

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lea Vutt

**AIANDUSTURISM KUI VÕIMALUS EESTI
MAATURISMIETTEVÕTETE TEGEVUSE
MITMEKESISTAMISEKS**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Heli Müristaja

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite
tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed
on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Aia ja aiandusturismi käsitleused.....	6
1.1 Aiandusturismi olemus ja ajalugu	6
1.2 Aiandusturism erihuvidel põhineva turismi kontekstis ja aiakülastaja profiil	10
1.3 Turismiettevõtete teenuste mitmekesistamine	15
2. Eesti maaturismi- ja aiandusettevõtete uuring	22
2.1 Uuringute eesmärk, meetod, valim ja korraldus	22
2.2 Uuringutulemuste analüüs.....	24
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	46
Lisa 1. Ankeetküsimustik MTÜ Eesti Maaturism liikmetele.....	51
Lisa 2. Ankeetküsimustik aiandusettevõtjatele	55

SISSEJUHATUS

Kaunite aedade külastamine on läbi aegade populaarne olnud – sellise tegevuse järgi leiab juba 16. sajandist (Connell 2005: 185). Viimasel paaril aastakümnel on aiandusturismi populaarsus jätkuvalt tõusnud ning 2000. aastal läbi viidud uuringu kohaselt külastas maailmas erinevaid aedu hinnanguliselt üle 150 miljoni inimese (Wyse Jackson, Sutherland 2000: 9).

Eesti kui reisisihi hea maine ning tuntuse kujundamine suurendab nõudlust kõigi toodete ja teenuste, sealhulgas uudsete turismitoodete järele. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) poolt välja töötatud „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioonis tuuakse ühtse eesmärgina Eesti turismiettevõtjate jaoks välja vajadus olla meeldejääv ja muljeterohke reisisiht väga mitmekülgsede huvidega inimeste jaoks kõikjal maailmas, et pikendada külastust, soodustada kaugematelt turgudelt esmakülastusi ja lähiturgudelt korduvkülastusi ning külastusi väljaspool kõrghooaega, samuti laiendada kliendibaasi erinevate vanuserühmade ning nõudlikuma ja maksejõulisema kliendigrupi arvelt. (Eesti... 2014)

Aiandusega tegeleb nii professionaalsel tasemel kui hobikorras väga suur hulk inimesi, kes on keskmisest maksejõulisemad, otsivad uudsust ning haruldasi taimeliide ja reisivad sel eesmärgil mitmeid kordi aastas (Travel... 2006). Aiandusturismihuviliste järjest tõusva arvu valguses on Eesti maaturismiettevõtete jaoks aiandusturism uudne võimalus oma tegevuste mitmekesistamiseks ning konkurentsivõime tõstmiseks.

Siiani on Eestis aiandusturismi viljeletud peamiselt aiandushuviliste siseringis, kuid puudub selge kokkupuutepunkt aianduse ja turismiettevõtluse vahel. Suurbritannia, Prantsusmaa, Hollandi ning naaberriigi Läti eeskujul võiks ka Eesti turismiettevõtjad aiandushuvilistele turistidele rohkem tähelepanu pöörata. Eesti tugevuseks antud vallas on tunnustatud botaanika- ja kollektsioonaiad, spetsialiseerunud puukoolid ning

maailmatasemel teadlased – see kõik vastab Eesti brändi uuenduslikule kontseptsioonile „*Positively syprising*“. Eestis ei ole varem uuritud aiandusturismi arenguvõimalusi maaturismi kontekstis, antud tühimikku püüabki käesolev uurimistöö täita.

Töö autor on teema käsitlemise vajalikkusele kinnitust saanud erinevate sihtkohtade aiandusturismi strateegiate ja tegevustega tutvudes. Nii on näiteks Ontarios 2011. aastal välja töötatud aiandusturismi strateegia (Ontario... 2011) ning Kanadas peeti 2013. aasta märtsis III rahvusvaheline aiandusturismi konverents „*Gardens and Tourism: A Match for Success*“, millel osales 125 delegaati üle maailma (Garden... 2013). Samuti on töö koostamiseks tõuke andnud isiklikud teadmised ja kogemused, mille autor on saanud Räpina Aianduskoolis õppides maastikuehitaja ja floristi erialadel.

Uurimistöös otsitakse vastust küsimusele: Millised on võimalused aiandusturismi abil Eesti maaturismiettevõtete tegevusi mitmekesistada ning turismitooteid ja -teenuseid arendada?

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti maaturismi- ja aiandusettevõtete huvi aiandusturismi arendamise ja omavahelise koostöö vastu, samuti soovitude ning ettepanekute tegemine maaturismiettevõtete teenuste mitmekesistamiseks aiandusturismi abil.

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- teemakohaste teoreetiliste allikate (teadusartiklid, raamatud, uuringud) läbitöötamine ja uuringutele teoreetilise raamistiku loomine;
- sobivate meetodite valimine uuringute läbiviimiseks;
- veebipõhiste ankeetküsimustike ettevalmistamine;
- pilootuuringute läbiviimine;
- põhiuuringute läbiviimine Eesti maaturismi- ja aiandusettevõtete seas;
- uuringute tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- analüüsi tulemuste põhjal soovitude ja ettepanekute tegemine aiandusturismi arendamiseks ning maaturismiettevõtete teenuste mitmekesistamiseks.

Uurimistöö koostamise käigus kogutud uurimisandmete ja teoreetiliste lähtekohtade analüüsi tulemuste varal soovib autor eelkõige uurida Eesti maaturismiettevõtete

tegevuse mitmekesistamise võimalusi läbi aiandusturismi ning tuua välja konkreetseid soovitusi aiandusturismi arendamiseks, tootearenduseks, uute sihtgruppide leidmiseks ning koostööks aiandusettevõtetega.

Käesolev lõputöö koosneb sisukorrast, sissejuhatusest, kahest sisupeatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, vajalikest lisadest ning ingliskeelsest resümeeist. Esimene sisupeatükk koosneb kolmest alapeatükist, milles antakse teoreetiline ülevaade aiandusturismi olemusest ja ajaloost, analüüsitakse aiandusturismi erihuvidel põhineva turismi kontekstis ning tuuakse ära mudel uute turismitoodete- ja teenuste loomiseks. Töö teoreetilise osa koostamisel on peamiste kirjandusallikadena kasutatud teadusartikleid ja raamatuid turismi- ning aiandusalasest erialakirjandusest ning tuntud aiandusturismi sihtkohtade turismistrateegiaid.

Teine sisupeatükk koosneb samuti kolmest alapeatükist, mis keskenduvad vastavalt läbiviidud uuringute eesmärgile, taustale ja meetoditele, uuringutulemuste analüüsile ning autoripoolsetele järeldustele ja ettepanekutele. Ka ettepanekute tegemisel on sarnaselt teoreetilise osaga tuginetud edukate aiandusturismi sihtkohtade praktikatele aiandusturismi arendamisel ja propageerimisel.

Kõik töö koostamisel kasutatud teoreetilised allikad on ära toodud viidatud allikate loetelus. Tööl on kaks lisa, milles on ära toodud uuringute läbiviimiseks autori poolt koostatud ankeetküsimustikud. Lõputöö ingliskeelne resümee võtab lühidalt kokku töö uurimisküsimuse, eesmärgi ning saavutatud tulemused.

1. AIA JA AIANDUSTURISMI KÄSITLUSED

1.1 Aiandusturismi olemus ja ajalugu

Aed on tänapäeva inimeste jaoks nii loomulik igapäevaelu osa, et selle olemuse üle pikalt ei juurelda. *Websters New World Dictionary* defineerib aeda kui maatükki, mis asub tavaliselt kodu juures ning on mõeldud puuviljade, köögiviljade ja lillede kasvatamiseks (Merriam-Webster 2014). Banner (2009: 50) lisab, et aed on loodud inimese kätetööna ja püsib vaid pideva hooldamise tulemusena. Bhatti ja Church'i (2004) sõnul on aed igapäevase eluruumi üks osa, mis on ümbritsevast loodusest piiratud, kus kasvatatakse erinevaid taimi ja mida kujundatakse erinevate materjalidega. Nimetatud autorid rõhutavad aga ka seda, et aed mängib olulist rolli vaba aja nautimisel.

Oma aeda ei külva inimene mitte üksnes taimi, vaid ta „külwab“ ka kultuuri, väärtushinnanguid ja maitse-eelistusi. Vajadus toitu kasvatada on Eestis läbi aegade olnud aedade tähtsaim ülesanne, kuid ikka on inimene püüdnud ka oma hinge toita ja koduümbrust kaunistada (Banner 2009: 56). Põhjalikumalt on koduaedade rolli tänapäeva ühiskonnas uurinud Bhatti ja Church (2000), kelle sõnul on aed ühenduslüli inimese tausta ning ajaloo, võimalus tõmbuda oma privaatsesse ruumi, kuid samas ka staatuse sümbol, koht sotsiaalseks suhtluseks ning võimalus näidata oma loomingulisust.

Eelnevast võib välja lugeda, et oma olemuselt on aed kindla planeeringuga, inimkätega loodud maa-ala, mis on ümbritsevast keskkonnast piiratud ja loodud millegi kasvatamiseks tarbe eesmärkidel või taimede ilu nautimiseks. Seega on aed enamasti privaatne ruum, mis on varjatud avalike pilkude eest ja suurem osa aiaomanikke soovivad, et see nii ka jääks (Bhatti jt 2014: 41).

Ka ajalooliselt ei ole enamik aedasid loodud külastamiseks, vaid on peamiselt olnud eraaiad, mis loodud isiklikuks tarbeks (Connell 2005: 185). Nii lõi Nebbukadnetsar II

kuulsad Semiramise rippaiad oma naise meeleheaks (Benfield 2013: 31), ajaloolised templiaiad on loodud templielanikele enesevaatluse kohaks ja meditatsiooniks (Kotli 2014) ning kloostriaiad peamiselt munkadele ravimtaimede ja igapäevase toidu kasvatamiseks (Gorman 1999). Tänapäeva külastatavaimad aiad – botaanikaaiad – on esialgselt loodud aga hoopis teaduslikel eesmärkidel (The History... 2014).

Kuid ajaloost leiab märke sellestki, et aedu (vähemalt osaliselt) on loodud ka teistele näitamiseks, külastajatele mulje avaldamiseks ning omaniku rikkuse ja välisreisidelt kaasa toodud haruldaste taimede eksponeerimiseks. Üheks tuntuimaks selliseks aiaks on kuulsa poeedi William Shestoni poolt loodud Leasowes Garden (Thacker 1985: 199) Inglismaal. Kuid vaatamata sellele, et vaid vähesed aiad on algselt loodud ärilistel eesmärkidel, on paljud ajaloolised aiad tänapäeval suuremal või vähemal määral sõltuvad külastajate jäetud sissetulekutest (Fox 2007: 32) ning muutunud tuntud külastuskeskusteks ja vaba aja veetmise kohtadeks.

Aiad võivad olla väga mitmesugused ja neid võib defineerida ja iseloomustada mitmel moel. Kõige laiemal määratlusel järgi võib aiad jagada avalikeks, külastamiseks mõeldud aedadeks ning privaatseteks eraaedadeks. Connell (2005: 186) defineerib avalikku aeda kui kultiveeritud maa-ala, mis on avatud meeldivaid elamusi otsivale publikule. Rakow ja Lee (2011: 3-4) aga käsitlevad avalikku aeda kui organisatsiooni, mis tegeleb taimekoosluste loomisega kas hariduse, uurimistöö, taimede säilitamise või avalikkusele näitamise eesmärgil. Nimetatud autorite arvates on avalik aed nii füüsiline aed oma taimekollektsioonide, ehitiste ja infrastruktuuriga kui organisatsioon, mis juhib aia eesmärgipärast kasutamist. Sellisel avalikul aial on enamasti oma juhtkond, professionaalne ja palgaline töötajaskond, kindlad külastusajad ning selge missioon.

Privaatne koduaed on loodud inimese kodu ümber sooviga muuta seda ilusamaks (Connell 2004: 229) peegeldades aiaomaniku emotsioone, väärtushinnanguid, tausta, ajalugu ning isiksust (Bhatti 2006: 318). Koduaed panustab omaniku heaolule – väärtustatakse paika, kus saab istuda, mängida ning puhata; kuumal päeval värskendavat tuult ja varju otsida või jahedal päeval päikesepaistes istuda. Üllataval kombel on põhilised väärtused aia juures, mida inimesed hindavad, püsivad muutumatuna peaaegu nelja aastatuhande jooksul – aias saab kasvatada värsked köögivilju ja marju ning

muidugi pakub aed esteetilist naudingut ja mõnusat äraolemist nii perele kui sõpradele. (Turner 2005: 13)

Nagu eelnevast nähtub, võivad aiad olla nii avalikud kui privaatset, kuid piir nende vahel hakkab kaasajal järjest rohkem hägustuma. Peale selle, et koduaiad pakuvad privaatset vaba aja veetmise võimalust võib neid näha ka kui suhteliselt uusi turismiatraktsioone. (Connell 2005: 189) Kui algselt avati Inglismaal oma eraaedasid külastuseks peamiselt heategevuslikel eesmärkidel, siis edasi arenes selline tegevus juba rahalistel põhjustel – kinnisvara ülalpidamine muutus järjest kallimaks ning oli vaja lisasissetulekuallikaid (Connell 2002: 42). Tänapäeval avatakse heategevusliku organisatsiooni *National Gardens Scheme* eestvõtmisel Inglismaal igal aastal külastamiseks üle 3 700 peamiselt väikese, privaatse eraaia ning neid külastab kokku rohkem kui 750 000 inimest (The National... 2014). Väikeste eraaedade külastamisest on seega maailmas saamas uus aiandusturismi trend, mida saaks ka Eestis aiandusturismi arendamiseks ära kasutada, seda enam, et Eestis napib avalikke aedasid, mis aiandusturistidele huvi pakuksid.

Suuri ajaloolisi aedasid, mis klassifitseeruvad turismiatraktsioonide alla, on uuritud nii külastajate motivatsiooni kui väärtusliku turismiressursi seisukohast, kuid väikeste eraaedade külastamise uurimine on isegi pika aiandusajalooga maades saanud teaduskirjanuses väga vähe tähelepanu ning väärib Connelli (2002: 1) sõnul uurimist just ses osas, mis puudutab aiaomanike motivatsiooni aiandusturismiga tegeleda. Töö autor on eelneva seisukohaga täiesti nõus ning seetõttu ongi käesoleva lõputöö uuringute osa läbi viidud maaturismi- ja aiandusettevõtete omanike, mitte klientide seas.

Vaatamata just viimastel aastakümnetel suurenenud populaarsusele ei ole aiandusturism sugugi viimase aja fenomen. Juba 16. sajandi lõpus avati esimesed kuningakodade aiad külastamiseks ja sellega sooviti eksponeerida oma pillavat rikkust (Connell 2005: 185). Aiakunst omandas renessansiajal suure tähtsuse ja jõukas aadel hakkas losside juurde rajama rikkalikke iluaedu, kus kasutati ohtralt suurejoonelisi aiakaunistuselemente nagu kunstlikud kosed ja kaskaadid, varikäigud, püगतud puudega alleed, ilusillad, terrassid, trepid ja vaatepaviljonid (EE 2014). Niisiis oli aedade loomine ja nende ilu nautimine aristokraatide, mõisnike ja maa-vaimulike poolt armastatud vaba aja veetmise viisiks ammu enne seda, kui sellest sai laialdaselt levinud tegevus.

Moodsa aiandusturismi aluseks võib aga lugeda varast Viktooria aega, 18. sajandi teist poolt, kui maamajade (*countryhouse*) külastamine oli Euroopas kõrgema klassi peamiseks meelelahutuseks (Connell 2005: 185). Maale sõitmine ja uhkete maamajade ning aedade külastamine muutus sel ajal järjest populaarsemaks ja omanikud avasid oma valdused uhkusega külastajatele. Mitmedki aiad said arhitektuuri ja taimevaliku poolest väga kuulsateks, seadsid sisse kindlad külastusajad ja pakkusid külastajate arvu tõustes ka teisi teenuseid nagu näiteks toitlustamine teemajades. Teatud aedade külastamine, nagu eelpoolnimetatud Leasowes, oli kõrgklassi seas väga moodne ja sotsiaalses mõttes lausa kohustuslik. (Connell 2002: 41-42) Niisiis olid 18. sajandil loodud aiad küll oma aja suured vaatamisväärsused, kuid seda siiski vaid kitsa sotsiaalse eliidi ringkonnas.

Teiste vaatamisväärsustega sarnaseks organiseeritud ja kaubanduslikuks turismivormiks muutus aedade külastamine Euroopas alles 20. sajandil (Connell 2004: 230). Töölisklass, kellele laupäevad ja pühapäevad muutusid puhkepäevadeks, otsis üha uusi võimalusi oma vaba aja sisustamiseks. Raudteede ehitamine ja sellega transpordivõimaluste laienemine odavama ja kiirema reisimise näol võimaldas inimestel põgeneda linnadest ning tegeleda aktiivse vaba aja veetmisega maapiirkondades. Suure hulga inimeste jaoks muutus kättesaadavaks linnade ümbruses asuvate tuntud maamajade ja aedade külastamine, eriti laialdaselt oli selline vaba aja veetmine levinud 1920.-30. aastatel. (Lipovska 2013: 115)

Alates 1950-ndatest aastatest, kui kasvas märkimisväärselt eraomandis olevate autode arv, said linnaelanike seas ühepäevased väljasõidud maale väga populaarseteks ja aiandusturism muutus kättesaadavaks peaaegu igale inimesele. Nüüd reisiti juba linnaümbrusest kaugemale ja külastati aedasid saamaks inspiratsiooni ja ideid oma aia jaoks. (*ibid* 116) 1960-ndateks aastateks külastas aedasid Inglismaal üle miljoni inimese aastas ja aiandushuvilistele avaldati esimene aiakülastaja käsiraamat (Fox 2007: 32). Samas arvab ta, et tuntud aiakujundaja John Brooksi 1969. aastal ilmunud ülimenukas raamat „*Room Outside*“ oli üheks tõukejõuks, miks aiast hakati mõtlema, kui igapäevasest eluruumi osast. See raamat põhjustas veelgi suurema huvi tuntud aedadesse väljasõitude tegemise ja aiakujundusideede kogumise vastu. John Brooksi aiakujundusraamatud on jätkuvalt üle maailma ülipopulaarsed ning tema enda loodud

Denmans Garden Inglismaal, Sussexis (Denmans... 2014) aiandushuviliste seas lausa kultusliku tähendusega.

Aiandusturism on aga jätkuvalt järjest suuremat populaarsust võitmas. Nii näiteks oli Rae Spencer-Jonesi 2012. aastal ilmunud reisikäsiraamat „*1001 Gardens You Must See Before You Die*“ mitmeid nädalaid Timesi kõige müüdavamate raamatute edetabeli tipus (Benfield 2013: 17). Näib, et aiandusturism on muutumas suureks äriks ja publiku huvi aianduse vastu kasvab kiirelt.

Eesti ei saa tõenäoliselt kunagi nii edukaks ja rahvusvaheliselt tuntud aiandusturismi sihtkohaks nagu Inglismaa, Holland või Prantsusmaa, sest Eestis ei ole pikka ja tugevat aiandustraditsiooni (Banner 2009: 50). Taluõue ei rajatud viljakale põllumaale vaid selleks valiti koht, mis viljakasvatuseks ei sobinud ning praktilise meelega talupoeg ei istutanud taimi käiguteele ette. Elamise ümber ilu ja korra loomine kogus Eestis hoogu alles maarahva varandusliku seisu paranedes talude päriseksostmise ajal 19. sajandi teisel poolel. Kuid ka siis katsuti aed rajada nii, et see pererahva töökoormust ei suurendaks. Nõnda kasvasidki Eesti taluaedades peamiselt vähenõudlikud ja vastupidavad sibullilled ning püsikud. (*ibid* 50)

Siiski on ka Eestis aiandushuvi kasvamas. Igakevadine aiatööde tipphooaeg algab juba aastakümneid Türi Lillelaadaga, kus viimastel aastatel pakub kaupu üle 700 müüja ja mida külastab igal aastal üle 40 000 inimese. Türi Lillelaat on muutunud rahvusvaheliseks aiandussündmuseks, mida külastatakse nii Soomest, Lätist kui Rootsist. (Läki... 2013) Lisaks suurematele ja väiksematele aianduslaatadele ei saa külastajate vähesuse üle kurta ka puukoolid, aiandid ja ainduskeskused. 1930-ndatel aastatel hoogustunud kodukaunistamise liikumise eeskujul antakse Eestis juba 17 aastat presidendi poolt välja auhindu parimatele kodukaunistajatele tunnustamiseks tehtud tööd kogukondade kaunimaks muutmisel. Toodud suundumused annavad autorile alust arvata, et Eestis on piisavalt potentsiaali aiandusturismi arendamiseks.

1.2 Aiandusturism erihuvidel põhineva turismi kontekstis ja aiakülastaja profiil

Eelmises alapeatükis anti ülevaade aedade olemusest ja aedade külastamise ajaloost. Käesolev alapeatükk keskendub aiandusturismi defineerimisele läbi erihuvidel põhineva turismi ning aiakülastaja profiili ja motivatsioonide kirjeldamisele.

Erihuvidel põhineva turismi kontseptsioon hakkas tekkima 1980-ndatel aastatel (Weiler, Hall, 1992:1-14). Juba aastal 1980 defineeris S.E. Read erihuvidel põhinevat turismi kui reisimist, mida harrastatakse teatud kindlate huvide rahuldamiseks teatud kindlates sihtkohtades (Bhatia 2006: 126). Järgmistel kümnenditel hakkas järjest suurem arv inimesi propageerima eemaldumist massiturismist ning valima selliseid turismi vorme, mis on jätkusuutlikud ja annavad suuremat majanduslikku kasu. Sellised alternatiivsed turismi vormid kannavad koondnimetust erihuvidel põhinev turism, mille tähtsaimateks tunnusteks on väike maht ning kõrge väärtus (Weiler, Hall 1992: 151).

Ka Douglas jt (2001: 3) vastandavad erihuvidel põhinevat turismi massiturismile ja leiavad, et personaalsus on erihuvidest ajendatud tarbijale puhkusekogemuse saamiseks peamine tingimus. Richie jt (2003: 28) lisavad, et erihuvidel põhinev turism on tuntud ka kui *serious leisure* ehk tõsine puhkus, kus osalejad jõuavad enesetostuseni, tunnetavad oma identiteeti ning saavad isiklikku kasu läbi enesetäiendamise ja sotsiaalse kuulumise tunde.

UNWTO (1985: 3) definitsiooni kohaselt on erihuvidel põhinev turism turismi vorm, mida harrastavad inimesed, kes soovivad arendada mingit kindlat huvi ja külastada kohti, mis on seotud selle kindla teemaga. Novelli ja Benson (2013: 14) on erihuvidel põhinevat turismi defineerinud kui turismi vormi, mis tõmbab endaga kaasa tarbijaid, kes teevad oma valiku puhkuse osas spetsiifiliste motivaatorite põhjal. Seega võib öelda, et erihuvidega turistid reisivad väga kindlatel põhjustel ja teevad valiku sihtkoha osas oma erihuvidest lähtuvalt.

Erihuvidega turiste köidavad väga erinevad tegevused, sest inimeste huvide ja hobide skaala on väga lai. Wearing ja Neil (2009) on kõige tähtsamate erihuvidel põhineva turismi vormidena välja toonud kultuuriturismi, sotsiaalse turismi, ökoturismi, maaturismi, terviseturismi ning linnaturismi. Et turistide huvid ja turismi moed vahelduvad küllaltki kiiresti (Bhatia 2006: 401), siis uuemates liigitustes tuuakse eraldi välja veel näiteks toiduturism, religioosne turism, seiklusturism, sündmusturism ning tööstusturism (Kruja, Gjyrezi 2011: 79-80).

Eelpooltoodud sõnastuste ja jaotuste põhjal on näha, et erihuvidel põhinev turism on populaarne termin, kuid seda on raske üheselt defineerida, sest siia liigituvate turismi

vormide kategooria on väga lai, kuid neid ühendab siiski üks ühine joon – nad kõik on alternatiivid massiturismile. Samuti on selge, et nagu turismis üldiselt, nii on ka erihuvidel põhinevate turismi vormide jaotus tihti kattuv (Trauer 2006: 188). Nii on ka aiandusturismi liigitatud erinevate autorite poolt erinevate turismivormide alla.

Kui vaadelda aedade külastamist kui kultuuriturismi vormi, saab paralleele tõmmata juba *Grand Tour*'i aegadest, kui aristokraadid reisisid, et saada kultuurialast haridust. Juba siis tehti külastusi ajaloolistesse parkidesse ja aedadesse, et oma silmaga näha kuulsaid maastikke renessansiaja maalidelt või raamatutest (Connell 2002: 40). Ka tänapäeval reisitakse kuulsatesse ajaloolistesse aedadesse nende ajaloo pärast, kuid aiandusturist teeb oma reisiotsuse peamiselt siiski aiakujunduse- ja taimehuvist lähtudes. Tihti liigitatakse aiandusturism ka looduspõhise turismi alla, kuid looduspõhine turism on pigem liikumine puutumata looduses (How is... 2014), samal ajal kui aiandusturism keskendub inimkätega loodud maastikele.

Kui olla tuttav aiandusturismi ajalooga, võib praegustes edukates aiandusturismi riikides tõmmata väga selgeid paralleele ka maaturismi ja aiandusturismi arengu vahel. Külastuste kasv maamajadesse 18. sajandi lõpul peegeldas maapiirkondades veedetava jõudeaja kasvu üldiselt. 19. sajandil hakkas selline turismivorm üha populaarsemaks muutuma, sest paranesid transpordivõimalused, suurenes vaba aja hulk ning töölisklassil oli kindel sissetulek. (Connell 2002: 42) Maamajade ja aedade külastamist võib aga käsitleda maaturismina. Seega võib nii maaturismi kui aiandusturismi arengutõukeks lugeda linnastumist ja tööstuse arenemist.

Kuigi aiandusturismi võib liigitada ka eelpooltoodud turismi vormide alla, vääriks autori arvates aiandusturism eraldi erihuvidel põhineva turismi vormina väljatoomist. Põhjus selleks on lihtne – aiandusturismi külastajanumbrid on märkimisväärsed. Kui Pariisi Disneylandi külastas 2013. aastal 14,9 miljonit külastajat (The Narrative... 2013), siis ainuüksi Inglismaa aedasiid 11,1 miljonit külastajat (Overseas... 2013), Ameerikas külastab aga aedasiid igal aastal rohkem inimesi kui Las Vegast (Benfield 2013: 2).

Kui aiandusturismi defineerida kui turismi vormi, mille sihtkohaks on aiad ja pargid (Garden... 2012: 7) ning eeldades, et aiandusturisti reisimise ajendiks on kirg aianduse,

uute taimede ja aiakujunduse vastu, võib kindlalt väita, et ka aiandusturismi näol on tegemist erihuvidel põhineva turismiga.

Järgnevalt kirjeldab autor lühidalt aiakülastaja profiili ja motivaatoreid. Et Eestis vastavaid uuringuid läbi viidud ei ole, on tuginetud peamiselt Inglismaal, Iirimaa ja Kanadas läbi viidud aiakülastajate uuringute tulemustele. Kuigi kõige suuremahulisemad ja põhjalikumad uuringud põhinevad Inglismaa aiakülastajatel, võib autori arvates sarnaseid jooni leida kogu maailma aiahuviliste vahel.

Esimese põhjalikuma aiakülastaja profiili uurimise viis 1981. aastal läbi Gallagher, kes leidis, et aiakülastajaid ühendab heaolu, mida nad aias viibides saavad, kuid peale selle on nende huvid väga mitmekesised ja aiakülastajad ei ole sugugi homogeenne grupp inimesi (Connell 2004: 229). Erinevad inimesed otsivad erinevaid kogemusi ning iga aed on erinevatele inimestele erineva tähendusega. Seega pole aiakülastajate motivatsioon ja käitumine konstantne, sest aiakülastus on peamiselt tundemeeltega seotud kogemus.

Aiakülastajad on lai sihtgrupp, mis varieerub tavalistest reisijatest pühendunud aiaajaloolasteni (*ibid* 230) ning seetõttu on aiandusturisti profiili üsna keerukas üheselt kirjeldada. Vaatamata sellele saab siiski kirjeldada mõningaid aiakülastajate peamisi tunnusojooni, näiteks seda, et aedade külastamine on pigem vanemaealiste inimeste harrastus. Connelli (2002) uuringu kohaselt on aiakülastajate peamine vanusegrupp (48%) vanuses 40-60 aastat, 36% aiakülastajatest on üle 60-aastased ning vaid 15% on alla 40-aastased. Seda väidet toetab Lipovska (2013) Inglismaa väikestes eraaedades teostatud uuring, mille külastajatest olid 56% vanemad kui 60-aastased.

Connelli (2004) uuringust järeldub, et kui vaadelda aiakülastajaid vanusegruppide, ameti ja aiandushuvi seisukohast, siis on nooremad külastajad pigem lihtsad ametnikud ja mitte eriti suured aiahuvilised, keskealsed pigem madalamal ametikohal töötavad kuid väga entusiastlikud aiahuvilised ja kõige vanem grupp aiakülastajaid töötavad või on töötanud kõrgel ametipostil ja on kirglikud aednikud. Muuhulgas täheldas Connel, et mida vanemad on külastajad, seda tõenäolisemal on nad turistid ja jäävad piirkonda ka ööbima, nooremad on aga pigem pävakülastajad. 2004.-2005. aastal läbi viidud mahukast Kanada ja Ameerika Ühendriikide turismisuundumuste uuringust selgub

lisaks, et aiakülastustest huvitatud turistid on keskmisest haritumad ja suurema sissetulekuga (Travel... 2006).

Nii 2001. aasta Berry ja Shepherdi kui 2006. aasta Inglismaa statistikaameti uuringu andmetel on umbes 60% aiakülastajatest naised ja 40% mehed, seega on sugudevaheline erinevus üsna väike. Erinevus on ilmselt seletatav asjaoluga, et naised on pisut entusiastlikumad aiahuvilised, kui mehed. (Fox 2007: 107)

Connelli (2005) ja Lipovska (2013) uurimustööd näitavad lisaks tugevat korrelatsiooni aia külastamise ja aia omamise vahel. Connelli uuringu põhjal selgus, et 94% aiakülastajatest on ise aiaomanikud ning Lipovska uuringus oli vastav näitaja 99%. Antud numbrite juures tuleb kindlasti arvestada asjaolu, et Inglismaa on maailmas esikohal eraaedade omamise poolest (Thompson 2003), kuid üsna tõenäoliselt on antud seos tugev ka teistes riikides.

Rääkides aiakülastamise põhjustest, siis enamus aiakülastajaid tunnevad üldist huvi aianduse ja aedade vastu, osad otsivad lihtsalt meeldivat kohta, kus veeta oma päev ja nautida ilusat aeda ning üsna väike osa on neid, kellel on väga sügav aiandushuvi. Enamus aiakülastajaid soovivad külastada ka mõnda kuulsat mõisa, kuid väga vähe on neid, kes sooviksid külastada näiteks meelelahutuslikku teemaparki. See annab selget tunnistust, et aiakülastaja otsib kultuuri- ja loodusega seotud sihtkohti peamiselt rahu ja vaikuse ning looduskeskkonna nautimise nimel ja väldib lärmi ning ülerahvastatust. (Connell 2002: 123)

Lipovska (2013) sõnul, kes uuris just väikseid eraaedasid, arvavad aiakülastajad üldiselt, et huvi aianduse ja taimede vastu saab kõige paremini rahuldada väikestes aedades, kus saab rääkida aia omaniku ja aednikuga ühes isikus. Väikeste aedade külastamise põhjuseks võib olla mitmeid faktoreid - nii naudivad nooremad aiakülastajad lihtsalt rohelist keskkonda ja ei tunne väga suurt huvi aia enda vastu, vanemad aiakülastajad tõid aga tugevalt välja hoopis sotsiaalse aspekti. Palju mainiti ka võimalust osta näiteks kooki ja teed ning suur osa taimehuvilisi on väga huvitatud taimede kaasaostmise võimalusest – aiahuvilisele on see omamoodi meene reisist.

Fox (2007: 40-43) on välja toonud aiakülastaja motivatsiooni kolm dimensiooni, milleks on sotsiaalne, aianduslik ja keskkondlik dimensioon. Sotsiaalsed komponendid on üsna tähtsad, peaaegu kolmandik aiakülastajaid soovib olla omasugustega koos, külastada aeda koos grupi, pere või sõpradega või lihtsalt olla ümbritsetud aiandushuvilistest. Ka Lipovska (2013) uuringust selgub, et nende külastajate hulgas, kes külastasid aeda esimest korda elus, oli sotsiaalne aspekt kõige tähtsam. Üle 20% aiakülastajate jaoks on aga kõige tähtsam aianduslik dimensioon. Selline külastaja naudib aiandust ja otsib ideid oma aeda ning aiakülastuse võtmeks on spetsiifiline huvi aianduse ja aiadisaini tehniliste saavutuste vastu, loomingulisuse ja aia hooldamise vastu. 17% aiakülastustest on seotud aia kui keskkonnaga, mida külastatakse rahu ja vaikuse ning kauni ümbruse pärast.

1.3 Turismiettevõtete teenuste mitmekesistamine

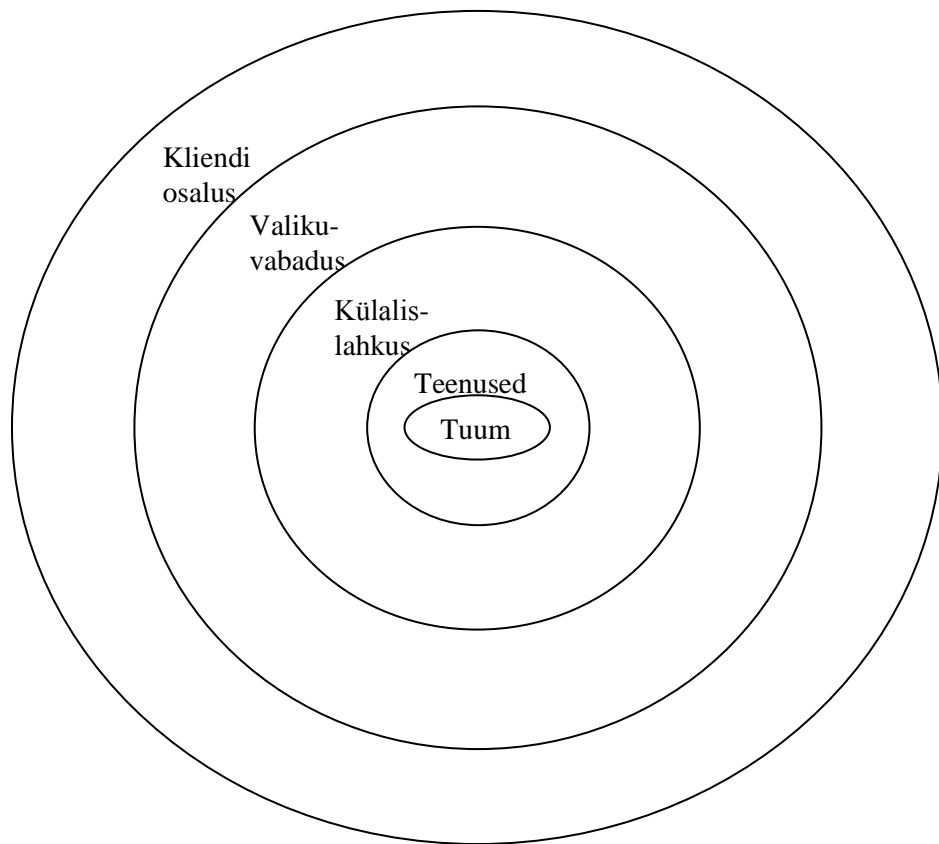
Eelnevates alapeatükkides andis autor ülevaate aiandusturismi olemusest ja ajaloost ning kirjeldas aiakülastajate profiili ja motivaatoreid. Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse Dalton'i, Lally ja Lynch'i poolt loodud turismitoodete ja -teenuste arendamise mudelit, mis on välja töötatud turismiettevõtete vajadustest ja võimalustest lähtuvalt ning suunatud väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele.

Komppula (2001) ütleb, et 20. sajandi lõpus läbis suur osa arenenud riikide majandusest ja ühiskonnast põhjalikke muutusi. Praegust ühiskonda saab kirjeldada kui teenustel põhinevat ja suurema teadlikkusega tarbijatega ühiskonda, kellel on rohkem vaba aega ja vabalt kasutatavat raha ning kes on järjest rohkem kvaliteetsetele teenustele ja toodetele orienteeritud. Tänapäeva turistid pole mitte ainult jõukamad ja rohkem kvaliteedile orienteeritud, vaid otsivad ka aktiivsemaid tegevusi, osalemist, fantaasiat ja tugevalt eristuvat, personaalset kogemust.

Peaaegu iga regionaalne turismistrateegia sisaldab viidet tootearenduse vajalikkusele, nii rõhutab ka EAS teemapõhise toote- ning sihtkohajuhtimise vajalikkust, mis suurendab turistide rahulolu ning pakub võimalusi saada uusi teadmisi, kogemusi ja elamusi. Sihtkohad ja ettevõtted peavad kohanduma muutuvate tingimustega ja arendama mitmekülgseid ning jätkusuutlikke tooteid, et üllatada külastajat positiivselt, ja pakkuda head kvaliteeti. (Turismi... 2014).

Selleks, et saada parem ülevaade turismitoote olemusest ja sellest, mis muudab ühe toote või teenuse eristuvaks ning meeldejäävaks, vaatleb autor kõigepealt turismitoote komponente üldise turismitoote mudeli kaudu. Turismitootena mõistetakse siinkohal erinevatest teenustest koosnevat paketti, mis tagab kliendile tervikliku külastuselamuse (Maaturismi... 2012).

Üldine turismitoote mudel, mille on loonud Smith 1994. aastal, esitab kontseptsiooni, mille põhjal sisaldab iga turismitoode viit elementi ja protsessi, mis need elemendid üheks tervikuks seob (vt joonis 1).



Joonis 1. Üldine turismitoote mudel Smith'i (1994) järgi.

Iga mudelis toodud elemendi suhteline tähtsus varieerub sõltuvalt konkreetse toote tüübist. See mudel tähtsustab otsesõnu kliendi kogemust turismitoote või -teenuse tarbimisel. (Smith 1994) Smith'i arvates on iga turismitoote keskmeks füüsiline tuum, mis viitab sihtkoha füüsilisele keskkonnale ja seal valitsevatele tingimustele. Füüsiline tuum nõuab teenuste lisamist, et muuta keskkond turistidele vastuvõetavaks ja

kasulikuks. Teenuste all mõtleb Smith siinkohal vastuvõtuteenuseid hotellis, toidu ja joogiga seonduvaid teenuseid jne.

Kolmandaks turismitoote komponendiks on külalislahkus, see midagi „ekstra“, mis täidab turisti ootused ja muudab ta rahulolevaks ning neljas komponent on kliendi vabadus valida. See komponent viitab kliendi vajadusele valida erinevate võimaluste vahel, et tootega rahule jääda. Viiendaks elemendiks antud mudelis on kliendi osalus, mis on väga tähtis osa turismitoote kujunemise protsessis.

Eelduseks, et turist saaks edukalt turismitoote pakkumises osaleda on kombinatsioon kõigist viiest komponendist. Osaluse all aga ei mõelda siin ainult otseseid tegevusi vaid ka tunnetust, et ollakse protsessis osaline. Liikudes turismitoote tuumast kaugemale on igas järgnevas elemendis järjest suurem tarbija osalus ja toote immateriaalsus, ühtlasi väheneb pakkuja kontroll turismitoote üle ning järjest väiksemaks muutub võimalus empiiriliseks mõõtmiseks. (Komppula 2001: 4)

Ka Swarbrook (2002) on öelnud, et külastajakogemust sihtkohas mõjutavad mitmed elemendid peale füüsilise tuuma. Nendeks elementideks on:

- materiaalsed elemendid nagu kaupluste, kohvikute ja tualettide olemasolu ning sihtkoha puhtus;
- teenuse edastamiseks vajalikud elemendid nagu juurdepääs, avamisajad ja teenindajate kompetentsus;
- külastaja ootused;
- muud faktorid, mis on enamasti nii külastaja kui atraktsiooni kontrolli alt väljas nagu näiteks kliima ja inimeste kogum, kes sihtkohta koos satuvad.

Kui võrrelda omavahel Smith'i üldise turismitoote mudeli viit elementi ja Swarbrook'i poolt välja toodud külastajakogemuse hindamiseks vajalikke komponente, on näha, et need on üsna sarnased. Seega on ettevõtjal otstarbekas uue turismitoote või teenuse arendamisel aluseks võtta mõni tuntud mudel, mis aitaks kõik komponendid hoolikalt läbi mõelda.

Kuna turismitooted on järjest suurema konkurentsi all ja nende eluiga muutub üha lühemaks, on tekkinud vajadus nii uute toodete arendamiseks kui olemasolevate

tugevdamiseks. Aeg-ajalt on ettevõtetel keeruline hinnata, kas tegemist on olemasoleva toote tugeva edasiarendusega või päris uue tootega. Näiteks olemasoleva toote paiskamine uuele turule või hoopis uutmoodi kasutamiseks disainimine teeb sellest uue toote. (Komppula 2001: 8-9)

Ettevõtte kasvuvõimaluste ja uue toote või teenuse arendamise vajaduse hindamiseks on hea kasutada kohandatud Ansoffi'i maatriksit (vt joonis 2), mille põhjal on ettevõttel valida nelja erineva strateegilise võimaluse vahel (*ibid* 9). See maatriks sobib ühtviisi hästi nii turismisihthohtadele kui ettevõtetele (Briggs 2008).

	Turg		
Toode		Olemasolevad turud/ tarbijad	Uued turud/tarbijad
	Olemasolevad tooted	TURU HÕLMAMINE Olemasoleva toote modifitseerimine olemasoleva turu jaoks	TURU ARENDAMINE Olemasoleva toote ümberpositsioneerimine uue turu meelitamiseks
	Uued tooted	TOOTE ARENDAMINE Uue toote tutvustamine olemasolevale turule	MITMEKESISTAMINE Uue toote käiku laskmine uuele turule

Joonis 2. Uue turismitoote arendamise strateegiline maatriks Komppula (2001) järgi.

Maatriksis toodud neli strateegilist võimalust tähendavad ettevõtte jaoks lahtiseletatult järgmist:

1. Turu hõlmamine tähendab suurenevat turuosa ja on kõige väiksema riskiga strateegia.
2. Turu arendamine on tihti vajalik, kui üks turg on küllastunud või muudab oma harjumusi. Toode võib vajada vaid kerget kohandamist, kuid fookus on peamiselt uute turgude leidmisel.
3. Toote arendamine on palju lihtsam kui mitmekesistamine ja ka väiksema riskiga. Sihtkoha jaoks võib see tähendada füüsilist arengut, nagu uus atraktsioon või hoopis mittemateriaalset muutust, nagu näiteks erinevate toodete pakettimine üheks.

4. Mitmekesistamine on üsna harv, sest see eeldab olemasolevatest tuumikteadmistest ja tugevustest eemaldumist. Siiski on näha nt järjest suurenevat arvu põllumehi alustamas turismiteenuste pakkumisega. (Komppula 2001: 9)

Ka Tomast (2011: 21) ütleb, et kõige riskantsem otsus ettevõtte jaoks on luua uus toode ja leida sellele uus turg. See võib kujuneda täiesti uue äri alguseks ning olla ettevõtte jaoks kulukas ja ressursimahukas. Otsustades mitmekesistamise kasuks, tuleb arvestada, et see mõjutab ettevõtet nii mikro- kui makrotasandil (Moraru 2011: 128), kuid innovatsioon on laialdaselt aktsepteeritud vahend, millega on võimalik saavutada strateegiline kasv, konkurentsieelis ja pikaajaline jätkusuutlikkus (Hall, Williams 2008)

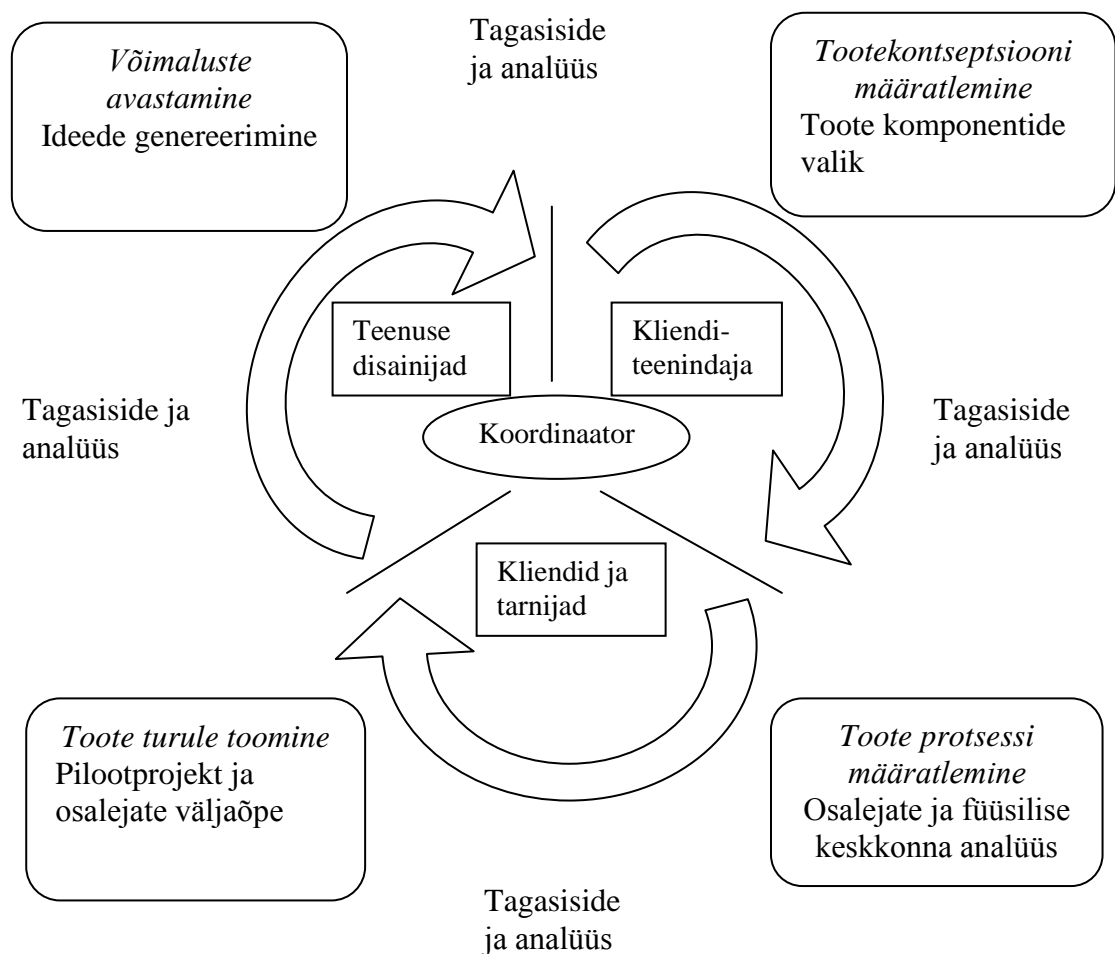
Uute toodete arendamise protsess on raske enamuse turismiettevõtete jaoks, eriti aga väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks, kus võib jääda puudu teadmistest ja oskustest. Toote elutsükel muutub järjest lühemaks, segmenteerimine raskemaks ja turusegment ise järjest kitsamaks. (Pikkemaat, Peters 2005) Muuhulgas on uudne, et tegevused, millel varasemalt polnud turismiga erilist pistmist (näiteks haridus), on tänapäeval mitmeski mõttes turismiga seotud (Arva, Deli-Grey 2006).

Uue turismitoote arendamiseks väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes on 2009. aastal mudeli välja töötanud Dalton, Lilly ja Lynch. Põhitähelepanu mudeli koostamisel on pööratud sellele, et identifitseerida tegevused ja ressursid, mis on uute toodete arendamiseks vajalikud just turismi kontekstis. Uue mudeli loomise põhjuseks oli, et eelpoolnimetatud autorite arvates vajab turismisektor oma spetsiifilistele vajadustele vastavat mudelit. Mudel põhineb varasematel uute teenuste ja toodete arendamise mudelitel, integreerides sealt parimad praktikad, kuid sellele on lisatud ka uusi komponente lähtuvalt turismisektori eripärast. Mudeli koostamisel on aluseks võetud toodete ja teenuste arendamise mudelid aastatest 1982-2005 ja sellistelt tuntud autoritelt nagu Booz, Allen ja Hamilton, Scheuing ja Johnson, Edvarsson ja Olsson jt. (Dalton jt 2009)

Mudel peaks praktikas aitama hinnata erinevaid staadiume uue turismitoote arendamisel ning andma ülevaate faktoritest, mida tuleb arvestada toodete ja teenuste mitmekesistamisel. Mudel on väikeettevõtetele eriti sobiv, kuna on välja töötatud

omanikele, kes ise oma ettevõtet juhivad. Mudel on jagatud nelja etappi (vt joonis 3), milleks on:

- võimaluste avastamine,
- tootekontseptsiooni määratlemine,
- toote süsteemi määratlemine ja
- toote turule toomine.



Joonis 3. Uue turismitoote loomise mudel (Dalton jt 2009).

Dalton jt (2009: 9) on turismitoote arendamise mudelit kirjeldanud etapiviisiliselt. Esimesed kaks etappi on võimaluste uurimise ja toote piiride määratlemise staadiumid, mis pärast tagasiside ja analüüsi faasi peaksid kindlaks määrama, kas protsessi tasub jätkata. Nendes kahes faasis on tootearenduse meeskond koostatud nii ettevõtte välistest kui sisemistest jõududest, et tekitada nimekiri nn toorest ideedest ja võimalustest

ning see koos üle vaadata. Esimeses etapis vaadatakse muuhulgas üle ka potentsiaalsete uute toodete tasuvus ja teostatavus. Teises faasis laiendatakse projekti koordinaatori ja töörühma koostöös ülevaadatud ideed tootekontseptsiooniks.

Kolmandas etapis otsustab meeskond, kuidas kontseptsioon, mis on varasemates staadiumites välja arendatud, käiku anda füüsilisest keskkonnast ja teenindavast personalist tulenevatest võimalustest lähtuvalt. Kõik osapooled, kes on tootearendamisest osa võtnud, peaksid kokku tulema, et hinnata uut toodet kolmest vaatenurgast: uue teenuse pakkumiseks vajaliku personali valik, väljaõppe kriteeriumid ja kliendi osalus. (Dalton jt 2009: 10)

Projekti kinnitamine toimub, kui juhtkond eraldab ressursid uue toote juurutamiseks, misjärel saab kontseptsioonist toimiv toode, mis on valmis turule jõudmiseks. Viimane staadium on uue teenuse protsessi lõplik lihvimine ning nii sisemiste kui välimiste konfliktide lahendamine läbi õppimise ja treeningute. Järgnevalt tehakse pilootkäivitus, mille käigus peaks avastama viimased võimalikud probleemid ja uus toode peaks olema täies mahus käivitatud. (*ibid* 11)

Käesolev alapeatükk andis ülevaate turismitoote komponentidest ning ühest võimalikust mudelist, mis võiks aidata maaturismiettevõtetel tegevuste mitmekesistamisega alustada. Autori arvates on Dalton'i jt poolt välja töötatud mudel praktiliselt hästi kasutatav ning haakub hästi Smith'i poolt kirjeldatud turismitoote üldise mudeliga. Eelpooltoodud mudeleid analüüsides võib öelda, et väga oluline on tegevuste mitmekesistamise ja tootearenduse puhul arvestada olemasoleva füüsilise keskkonnaga, sest seda on üldjuhul raske kiiresti muuta. Samuti on oluline ettevõtte personali kaasamine tootearendusse ja teenindajate pidev koolitamine.

2. EESTI MAATURISMI- JA AIANDUSETTEVÕTETE UURING

2.1 Uuringute eesmärk, meetod, valim ja korraldus

Käesoleva lõputöö eesmärgi täitmiseks otsustas autor paralleelselt läbi viia kaks uuringut – ühe Eesti maaturismiettevõtete seas ning teise aiandusettevõtete seas. Uuringute eesmärgiks oli välja selgitada turismi- ja aiandusettevõtete eeldused ja valmisolek aiandusturismiga tegelemiseks ning aiandusturismi arenguvõimalustest Eestis. Lisaks sooviti välja selgitada turismi- ja aiandusettevõtjate huvi ja valmisolek koostöö arendamiseks.

Mõlema uuringu puhul on tegemist kvantitatiivse uuringumeetodiga. Autor otsustas kasutada andmekogumismeetodina veebipõhist ankeetküsitlust *LimeSurvey* keskkonnas, kuna küsitletavad aiandus- ja maaturismiettevõtted asuvad üle kogu Eesti ning ettevõtteid, kellele sooviti ankeetküsimustik saata oli kokku 419. Valitud meetod andis võimaluse saata küsimustik kõigile valimisse kaasatud ettevõtetele olenemata asukohast.

Mõlemad ankeetküsimustikud koosnevad 17 küsimusest, mis on autori poolt koostatud (vt lisad 1 ja 2). Sissejuhatavas osas selgitati vastajale küsitluse eesmärki ning anti teada, et küsimustikule vastamine on anonüümne ja uuringu tulemuste põhjal tehakse vaid üldistavaid järeldusi, mida konkreetse ettevõttega ei seostata. Küsimustikud on üles ehitatud ühte moodi, tehtud on vaid väikseid muudatusi lähtuvalt sellest, kas tegemist on turismiettevõttega või aiandusettevõttega.

Küsimuste seas oli nii suletud, valikvastustega küsimusi, mida sai uurimistöö hilisemas etapis teisendada arvudeks ja statistiliselt analüüsida, kui avatud küsimusi. Suletud küsimusi muudeti avatumaks, lisades valikuvariantidesse variandi „muu“, et vältida

olukorda, kus uurijal on mõni oluline aspekt tähelepanuta jäänud. Suletud küsimustele vastamiseks kasutati nominaalskaalat ja Likerti skaalat. Küsimustikke täiendavad avatud vastustega küsimused, millele vastates saavad vastajad avaldada oma arvamusi, hoiakuid, hinnanguid ja mõtteid. Taustaandmeid koguti ankeetküsimustikus ettevõtete vanuse, asukoha, maa-ala suuruse ja peamise tegevusala kohta.

Turismiettevõtete puhul otsustas töö autor küsitluse läbi viia MTÜ Eesti Maaturism liikmete seas, sest aiandusturism on maaturismiühingule huvipakkuv valdkond (K. Papp e-kiri 06.12.2013) ning ühingu liikmed autori arvates aktiivsed ja uute turismitoodete arendamisest huvitatud ettevõtted. Aiandusettevõtete puhul otsustas autor kasutada aiandus.ee portaali ettevõtete registrit, kuna antud portaal on aiandusettevõtjate ja aiandushuviliste seas tunnustatud ning koondab nii oma ala professionaale kui hobiaednikke. Seda nimekirja täiendati neti.ee põllumajanduse ja aianduse registris olevate sobivate ettevõtetega. Aiandusettevõtete puhul tegi autor ettevõtte valimisse kaasamisel otsuse lähtuvalt potentsiaalsetest võimalustest aiandusturismiga tegelda – nii jäeti välja näiteks ainult metsataimede või väetistega tegelevad ettevõtted.

Maaturismiettevõtete puhul saadeti ankeetküsimustik MTÜ Eesti Maaturism listi kaudu kõigile ühingu liikmetele – 294 ettevõtet seisuga 31. märts 2014 (K. Papp e-kiri 31.03.2014). Aiandusettevõtjate puhul saadeti ankeetküsimustik aiandusportaalisis aiandus.ee registris olevatele aiandusega tegelevatele ettevõtetele ja neti.ee põllumajanduse ja aianduse inforegistris olevatele aiandusettevõtetele. Viimaste seast valiti kodulehtede andmete põhjal välja 125 ettevõtet, millistel on potentsiaali aiandusturismiga tegeleda. Seega on maaturismiettevõtete puhul uuringu üldkogumiks ja ühtlasi valimiks kõik MTÜ Eesti Maaturism liikmed. Aiandusettevõtete uuringu puhul on üldkogumiks kõik portaali aiandus.ee ning neti.ee põllumajanduse ja aianduse registris olevad ettevõtted ning valimiks ettevõtted, millistel on potentsiaali aiandusturismiga tegeleda.

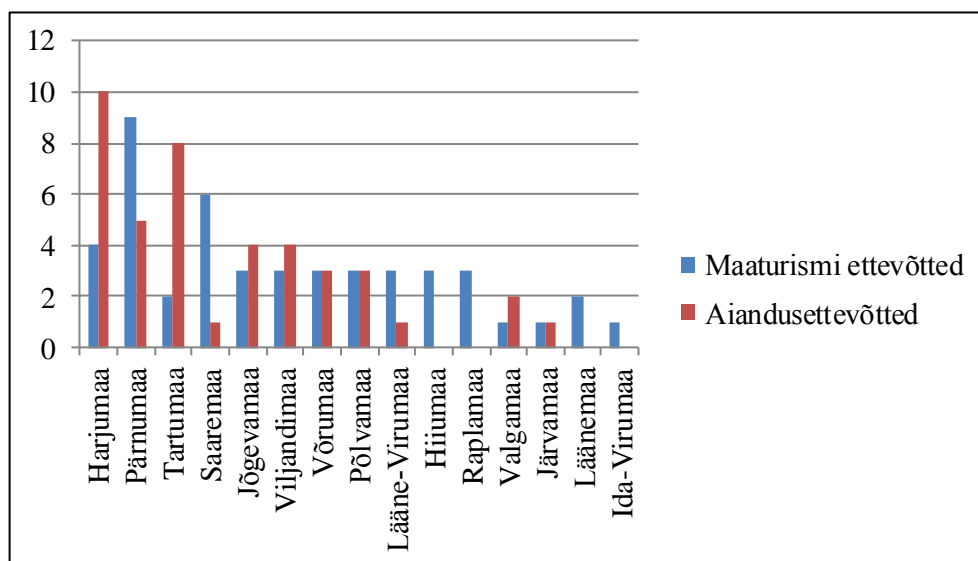
Uuringu põhiosa viidi läbi ajavahemikul 17. märts kuni 7. aprill 2014. aastal. MTÜ Eesti Maaturism liikmetele saadeti ankeetküsimustik ühingu listi kaudu välja 18. märtsil. Esimese uuringukutse järel avas küsimustiku 53 ettevõtjat, neist 25 ei vastatud ühelegi küsimusele. Meeldetuletav meil saadeti ettevõtetele 31. märtsil. Uuringu lõpptähtajaks oli küsimustiku avanud 87 ettevõtjat, tühjade ankeetide eemaldamisel jäi

järele 49 ankeeti. Aiandusettevõtetele saadeti küsimustik meili teel personaalselt. Kokku said uuringukutse 125 aiandusega tegelevat ettevõtet, küsimustiku avas 79 ettevõtet. Tühjade ankeetide eemaldamisel jäi järele 43 ankeeti.

Andmete korrastamine kodeerimine ja andmeanalüüs toimus ajavahemikul 7. aprill - 20. aprill 2014. Andmeanalüüsi meetodina kasutati suletud küsimuste puhul analüütilist statistikat ning avatud küsimuste puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi. Et uurimistöö tulemusena soovitakse teha ettepanekuid aiandusturismi arendamiseks, aiandus- ja turismiettevõtete koostöö tõhustamiseks ning maaturismiettevõtete tegevuste mitmekesistamiseks siis analüüsitakse mõlema uuringu tulemusi koos kasutades selleks peamiselt sagedustabeleid ja keskmisi näitajaid. Kõik analüüsi ilmestamiseks töösse lisatud joonised on autori koostatud.

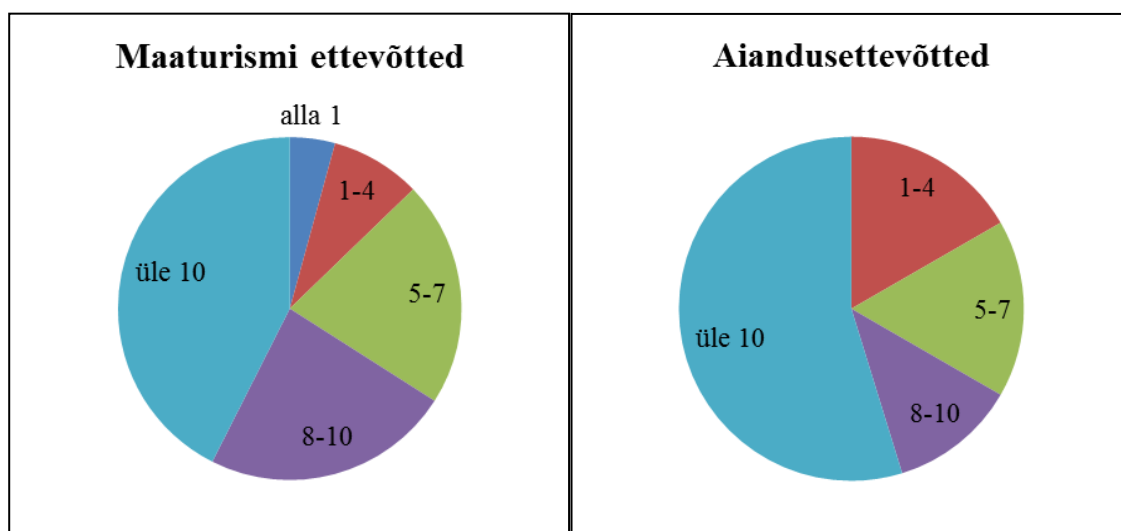
2.2 Uuringutulemuste analüüs

Kokku osales uuringus 90 ettevõtet. Maaturismi- ja aiandusettevõtted jagunesid enam-vähem võrdselt – küsimustikule vastas 47 maaturismiettevõtet ja 43 aiandusettevõtet. Maakonniti olid vastajate hulgas esindatud turismiettevõtted kõigist maakondadest. Kõige rohkem oli vastanuid Pärnu- ja Saaremaalt, kõige vähem Valga-, Järva- ja Ida-Virumaalt. Aiandusettevõtete puhul ei olnud neljas maakonnas ühtegi vastajat, kõige rohkem vastajaid oli Harju-, Tartu- ja Pärnumaalt (vt joonis 4).



Joonis 4. Küsitlusele vastanud ettevõtted maakondade lõikes.

Küsitlusele vastanud ettevõtted olid enamasti üsna pikalt tegutsenud ning võib öelda, et aiandus- ja maaturismiettevõtete vanuseline jaotumine on sarnane. Maaturismiettevõtte seas oli üle 10 aasta tegutsenud ettevõteteid 20 ja alla ühe aasta tegutsenud vaid kaks ettevõtet. Aiandusettevõtete seas oli üle 10 aasta tegutsenud 23 ettevõtet ehk üle poole vastanutest ja alla aasta tegutsenud ettevõteteid vastanute seas ei olnud (vt joonis 5).

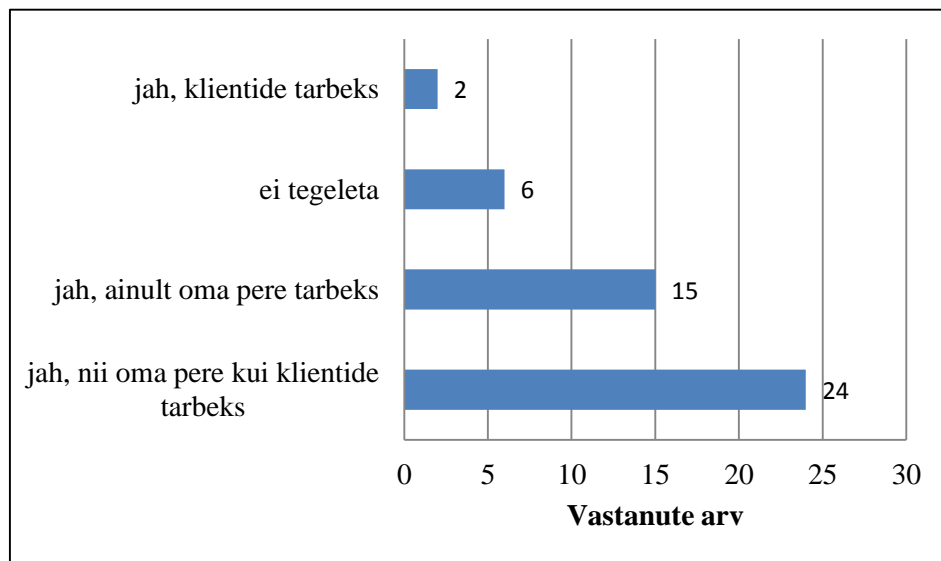


Joonis 5. Uuringus osaenud ettevõtete vanuseline jaotus.

Antud tulemuste põhjal võib öelda, et küsimustikule olid altimad vastama pikemalt tegutsenud ettevõtted ja seega järeldab autor, et pikemalt tegutsenud ettevõtted on rohkem huvitatud uute toodete ja teenuste arendamisest.

Autor otsis seoseid ka ettevõtete vanuse ja asukoha vahel, kuid selles osas oli jaotumine üsna ühtlane. Erandina võib välja tuua vaid Tartumaa ja Lääne-Virumaa, kus kõik vastanud maaturismi ettevõtted olid tegutsenud üle 10 aasta. Aiandusettevõtete puhul paistsid samasuguse tulemusega silma Jõgevamaa, Järvamaa ja Põlvamaa.

Maaturismiettevõtetelt küsiti, kas ettevõttes juba aiandusega tegeletakse ning kelle tarbeks. Peaaegu kõik vastanud ettevõtted tegelevad aiandusega ja teevad seda kas oma pere või klientide tarbeks, vaid kuus ettevõtjat vastas, et nad aiandusega üldse ei tegele (vt joonis 6). Autor võrdles ka ettevõtete peamist tegevusala ning aiandusega tegelemist. Selgus, et aiandusega tegelevad ka aktiivse puhkuse pakkujad ja ruumide rentijad, mitte üksnes majutusasutused, nagu autor uuringut planeerides eeldas.

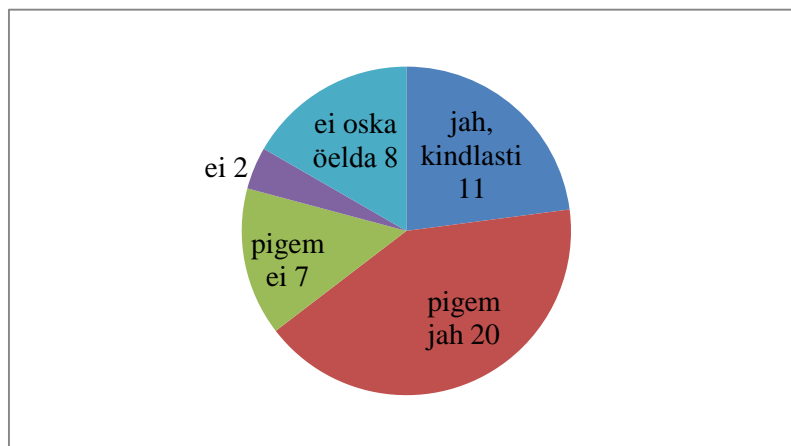


Joonis 6. Aiandusega tegelemise põhjused maaturismiettevõtetes.

Maaturismiettevõtetel, kus aiandusega tegeletakse, paluti täpsemalt märkida, milles antud tegevus seisneb. Selgus, et peamiselt tegeletakse viljapuude- ja marjapõõsaste (30), köögiviljade (25), lauamarjade (20) ja ürtide (16) kasvatamisega. 27 ettevõtjat vastas, et tegeletakse ka iluaiandusega ning ühes maaturismi ettevõttes peetakse mesilasi. Muude aiandusega seotud tegevuste all mainiti veel ravimtaimede kasvatamist ja looduslike lille- ning niidualade hooldamist. Selle küsimuse puhul võis valida mitu vastusevarianti ja seetõttu on vastuseid rohkem, kui vastanud ettevõtteid.

Kuna aiandusturism seondub enamusele inimestest iluaiandusega, siis palus autor maaturismiettevõtetel vastata ka küsimusele kas nende kliendid on ettevõtte kasuks otsustanud kauni ja hoolitsetud ümbruse pärast. Kaks kolmandikku ettevõtetest arvasid, et kaunis ja hoolitsetud ümbrus on olnud üks põhjustest, miks kliendid on just nende kasuks otsustanud ning üks kolmaniks vastanutest arvas, et see kliendi valikut tõenäoliselt mõjutanud ei ole (vt joonis 7).

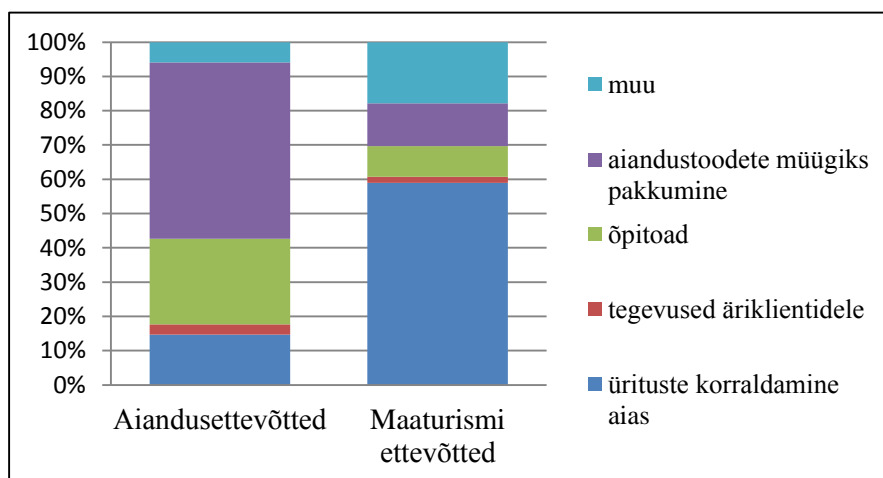
Pigem ei ja ei vastasid peamiselt aktiivse puhkuse pakkumisega tegelevad ettevõtted ja tootmisettevõtted. Majutusettevõtete seas oli küll neid, kes vastasid „ei oska öelda“, kuid ükski ei arvanud, et kaunis ümbrus kliente ei meelita. Selle küsimuse puhul vastasid „jah“ ja „pigem jah“ peamiselt majutusettevõtted, ruumide rentimisega tegelevad ettevõtted ja toitlustamisega tegelevad ettevõtted.



Joonis 7. Hoolitsetud ümbrus kliendi ostuotsuse mõjutajana maaturismiettevõtetes.

Kui maaturismiettevõtetelt uuriti aiandusega tegelemise kohta, siis aiandusettevõtete käest sooviti teada, kas nad tegelevad turismiteenuste pakkumisega oma klientidele. Selgus, et vastanud 43-st aiandusettevõttest tegeleb 17 muuhulgas ka turismiteenuste pakkumisega. Peamiselt pakutakse grupikülastusi ettevõttesse, üksikud ettevõtted pakuvad ka aiaekskursioone, giiditeenust, majutust ja toitlustust. Põnevaima teenusena nimetati aiandusteraapiat. Seitse aiandusettevõtet arvas, et kliendid on kindlasti nende kasuks otsustanud tänu sellele, et pakutakse ka turismiteenuseid, kuid rohkem oli neid, kes arvasid, et kliendid sellepärast ettevõtte kasuks otsustanud ei ole.

Nii aiandusettevõtetel kui maaturismiettevõtetel paluti märkida teenused, mille vastu nende külalised kõige suuremat huvi on ilmutanud (vt joonis 8).

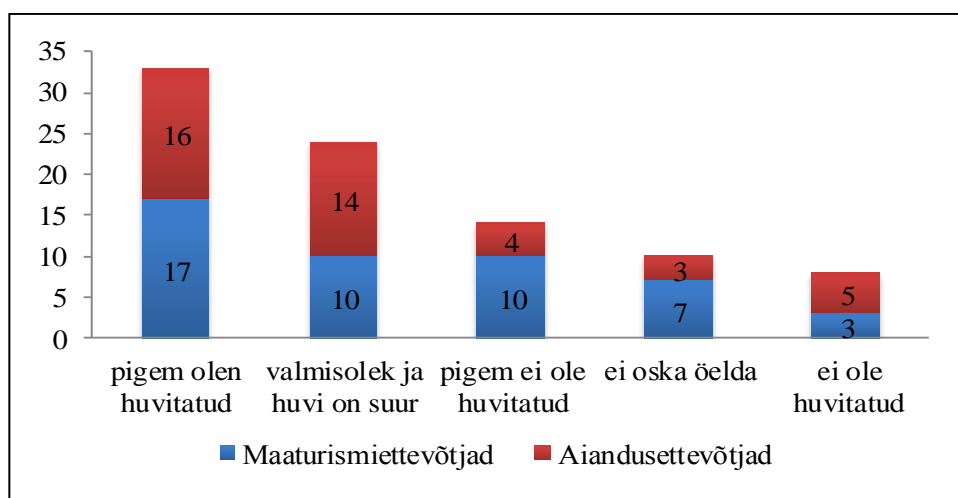


Joonis 8. Klientide huvid erinevate aiandusega seotud teenuste vastu ettevõtetes.

Turismiettevõtetest enamus (33) vastas, et kliendid on olnud huvitatud ürituste korraldamisest aias, kuid seitsmes ettevõttes on huvi tuntud ka aiandustoodete ostmise ja viies ettevõttes õpitubades osalemise vastu. Erinevate äriklientidele pakutavate teenuste vastu on vastajate sõnul vähe huvi tuntud, kuid selle küsimuse juures tuleb tähele panna asjaolu, et ürituste korraldamine on eraldi vastusevariandina välja toodud.

Võrreldes maaturismiettevõtteid ja aiandusettevõtteid ilmneb, et kliendid on rohkem huvi tundnud selliste toodete ja teenuste vastu, mida ettevõttes juba pakutakse ja mis ettevõtte peamise tegevusalaga kõige paremini seonduvad. Nii on turismiettevõtete puhul klientide suurimaks huviks olnud ürituste korraldamine aias ning aiandusettevõtete puhul aiandustoodete kaasa ostmine. Üllatavalt suur osa aiandusettevõtteid vastas, et nende kliendid on olnud huvitatud erinevates õpitubades osalemisest. See näitab, et huvi aianduse ja aiandusega seonduvate toodete ning teenuste vastu on olemas, kuid kliendid otsivad selliseid teenuseid pigem aiandusettevõtete mitte turismiettevõtete juures.

Aiandusettevõtjatest 14 avaldasid suurt valmisolekut ja huvi turismiteenuste pakkumise vastu, 16 vastanut oli pigem huvitatud ning vaid viis vastajat ei ole turismiteenuste pakkumisest huvitatud. Sama küsimus oli maaturismi ettevõtetele formuleeritud nii, et kas neil on olemas valmisolek aiandusega seonduvate teenuste pakkumise vastu. 20 ettevõtet pigem ei ole huvitatud või ei oska arvamust avaldada, kokku 27 ettevõtet aga on pigem huvitatud või väga huvitatud (vt joonis 9).



Joonis 9. Ettevõtete valmisolek aiandusturismiga tegeleda.

Selle küsimuse vastuste põhjal selgub, et maaturismiettevõtete huvi tegeleda aiandusega on mõnevõrra väiksem, kui aiandusettevõtete huvi tegeleda turismiteenuste pakkumisega. Autori arvates on põhjus asjaolus, et turismiteenuste (nt ekskursioon ettevõttes) pakkumisega alustada on mõnevõrra lihtsam, kui aiandusega tegelemisega alustada.

Küsitletud ettevõtetel paluti märkida, milliste teenuste pakkumiseks nad tulevikus valmis oleksid. Aiandusettevõtjad on valmis peamiselt klientidele pakkuma aiandustoodete müüki, korraldama õpitubasid ning üritusi aias. Neli ettevõtjat arvasid, et on valmis pakkuma ka tegevusi äriklientidele. Muude alternatiividena on aiandusettevõtjad valmis korraldama aiateraapia seansse, omatoodangu tutvustusi, teatrietendusi ja kontserte aias ning käsitöö- või kunstilaagreid väiksematele seltskondadele. Maaturismiettevõtted on valmis peamiselt korraldama üritusi aias – nii vastas 29 ettevõtet. Umbes pooled vastanud ettevõtetest on valmis nii õpitubade korraldamiseks, kui erinevate aiasaaduste müügiks. Ka maaturismi ettevõtete seas on üsna väike valmisolek korraldada üritusi äriklientidele, nii vastas vaid 9 ettevõtet.

Kokku arvas 34 küsitlusele vastanud aiandusettevõtet, et aiandusturism pakub mitmeid uusi võimalusi ettevõtte tegevuste mitmekesistamiseks ja koostööks turismiettevõtetega oli valmis 22 ning pigem valmis 16 aiandusettevõtjat. Pigem ei ole koostööks valmis vaid üks ettevõtja ja ei oska vastata kolm, kindlasti vastu pole aga ükski aiandusettevõtte. Ka ei arvanud mitte ükski aiandusettevõtjat, et aiandusturism ei paku nende ettevõttele mingeid uusi võimalusi. Turismiettevõtete puhul on valmisolek koostööks samuti suur – 21 ettevõtjat on koostööks valmis, ning 20 pigem valmis. Vaid üks turismiettevõtte arvas, et ei ole koostööks valmis.

Maaturismiettevõtete puhul arvati 38 juhul, et aiandusturism pakub võimalusi oma tegevusi mitmekesistada ja et aiandus erilisi uusi võimalusi või mitte mingeid uusi võimalusi ei paku arvati vaid kahel korral. Antud vastustes võib järeldada, et huvi aianduse abil turismiteenuseid mitmekesistada ja aiandusturismi arendamisega tegeleda on üsna suur ja väärrib edasiarendamist.

Ettevõtetel paluti nimetada ka organisatsioon, millise eestvedamisel oleks nende arvates kõige otstarbekam aiandusturismi arendada. Maaturismiettevõtetest vastas üheksa, et

sobivaks organisatsiooniks oleks MTÜ Eesti Maaturism, kolmel korral nimetati muid turismi katusorganisatsioone ja koostöövõrgustikke. Kuus vastanut arvas, et selleks organisatsiooniks võiks olla Aianduse ja Mesinduse Selts (AMS). Veel nimetati Räpina Aianduskooli, Taluliitu ja kohalikke omavalitsusi. Aiandusettevõtjad vastasid, et selliseks organisatsiooniks võiks olla mõni turismiorganisatsioon, Taluliit või aiandusseltsid. Kolmel korral aravti, et selleks tuleks luua uus mittetulundusühing ja ühel korral nimetati ka MTÜ Eesti Maaturismi.

Kui vaadata, milliseid vastuseid andsid ettevõtted küsimusele, mis palus nimetada suurimad takistused aiandusturismiga tegelemisega alustamisel, siis eelmistest vastustest ilmnenu kõrge huvi koostöö vastu on väga selgelt seletatav asjaoluga, et ettevõtetel endil napib teadmisi ja oskusi ning ka tööjõudu täiesti uut laadi toote arendamiseks. Kõige suuremaks takistuseks aiandusturismiga tegelemisel on aiandusettevõtete puhul vähene tööjõud – nii vastas 22 ettevõtet. Kuue ettevõtte puhul on takistuseks liiga väike maa-ala, seitsme ettevõtte puhul jääb puudu oskustest ja teadmistest ning neli ettevõtjat vastas, et aiandusturism ei sobi muude ettevõtte tegevustega.

Tööjõu vähesus on ka turismiettevõtete arvates suurimaks probleemiks, nii vastas 30 ettevõtet, teisena mainiti kõige rohkem teadmiste ja oskuste puudust. Kolme ettevõtte puhul on takistuseks asjaolu, et aiandusturism ei sobi muude ettevõtte poolt pakutavate teenustega ning muude põhjustena toodi veel välja ajapuudus. Autori arvates on selline hirm tingitud asjaolust, et turismi kõrghooaeg ja aiandushooaeg kattuvad.

Kuna enamus vastanud ettevõtteid on tegutsenud juba üle 10 aasta, võib arvata, et neil on väga hea ülevaade oma ettevõtte võimalustest ning kitsaskohtadest. Vastuste põhjal võib välja lugeda, et pigem eelistavad ettevõtted aiandusturismi arendada põhimõttel, et iga ettevõtte jääb oma spetsiifika juurde ja uusi tooteid või teenuseid arendatakse välja koostöös.

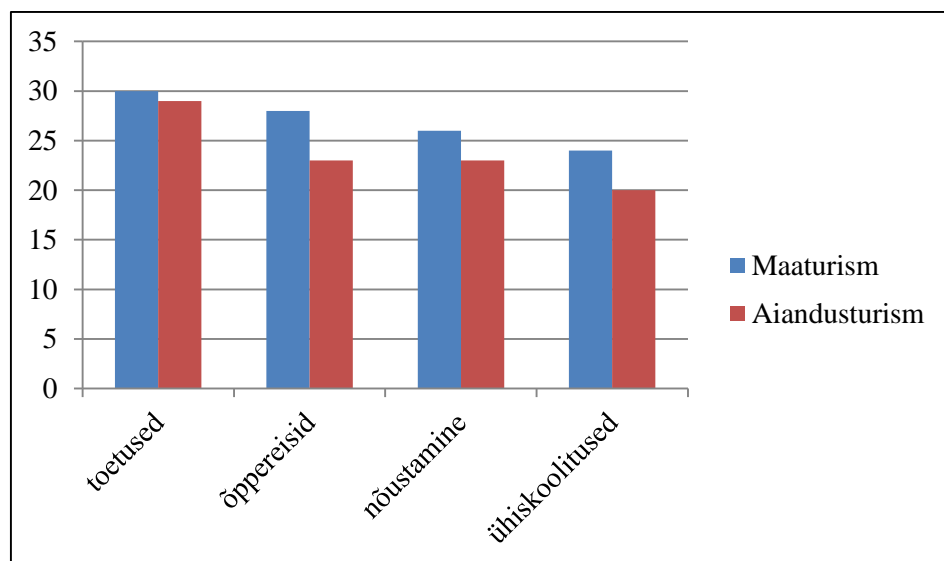
Küsimustikule vastajatel paluti taustaandmena kirja panna ka ettevõtte kasutuses oleva maa-ala suurus. Selgus, et selles osas on küsimustikule vastanud maaturismi- ja aiandusettevõtted väga sarnased, kõige suurem erinevus tuli välja vaid

maksimumväärtuse osas. Keskmise ettevõtete kasutuses olev maa-ala lubab aga arvata, et aiandusega tegelemiseks ka selles osas potentsiaali jätkub (vt tabel 1).

Tabel 1. Küsitluses osalenud ettevõtete kasutuses oleva maa-ala suurus hektarites

Arvutus	Maaturismi ettevõtted	Aiandusettevõtted
N	47	41
Standardhälve	25,11	46,07
Keskmine	16,75	20,51
Miinum	0	0,1
1. kvartiil	2	2
Mediaan	4	4
3. kvartiil	26	24
Maksimum	110	282

Suur üksmeel valitseb aiandus- ja turismiettevõtete seas selles osas, millised meetmed aitaksid aiandusturismi teenuste pakkumisega alustada. Vastajate arvates on üsna võrdselt tähtsad nii toetused, õppereisid, nõustamine kui ühiskoolitused (vt joonis 10).



Joonis 10. Meetmed, mis aitaksid aiandusturismiga tegelemisega alustada.

Peaaegu kõik ettevõtted vastasid, et ühtse aiandusturismi strateegia loomine ja ühisturundamine suurendaks või pigem suurendaks ettevõtete huvi aiandusturismiga tegeleda, aiandusturismi ettevõtteid vastas nii 35, eitavalt ei vastanud ükski.

Maaturismiettevõtetest oli ühisturunduse ja ühtse strateegia loomise poolt 33 ettevõtet, pigem ei või ei vastati kokku kuuel korral.

Väga põhjalikke vastuseid olid kõik aiandusettevõtjad andnud küsimusele, mis uuris võimalike probleemide kohta turismiteenuste pakkumisel. Aiandusettevõtjad tõid peamise probleemina välja aja- ja motivatsioonipuuduse. Ka tunti hirmu tööjõupuuduse ees, kuna aianduse ja turismi kõrghooajad on üsna kattuvad. Lisaks valmistas aiandusettevõtetele muret korraliku infrastruktuuri puudumine – lagunevad teed, parklate ja tualettide puudus jne. Muuhulgas toodi ka välja, et napib ideid aianduse ja turismi sidumiseks ning kuidas seda tootena müüa ja tunti hirmu, kas suudetakse kõik turistide vastuvõtmiseks piisavalt korras hoida.

Kuna enamus vastanud ettevõtetest on tegutsenud juba üsna pikka aega, siis võib eeldada, et uute toodete ja teenuste arendamise ning koostöö vajalikkus ja võimalikud esilekerkivad probleemid on hästi teadvustatud ning vastused küsimustikule on antud väga läbimõeldult.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti maaturismi- ja aiandusettevõtte huvi ja valmisolek koostööks ning soovitude ja ettepanekute tegemine nii aiandusturismi arendamiseks üldiselt kui maaturismi ettevõtete teenuste mitmekesistamiseks. Antud alapeatükis teeb autor uuringust tulenevaid järeldusi ning ettepanekuid. Et autoripoolsetele järeldustele kaalu lisada on võrdluseks ära toodud edukate aiandusturismi sihtkohtade tegevused aiandusturismi arendamisel ja propageerimisel.

Uurimistöö koostamiseks andis tõuke asjaolu, et autori arvates on Eestis aiandushuvilised turismimaastikul nõ ära unustatud. Et välja selgitada aiandusturismi arenguvõimalused Eestis, viis autor läbi uuringud nii maaturismiettevõtete kui aiandusettevõtete seas, milles keskendus nimetatud ettevõtete koostöövalmiduse väljaselgitamisele ja aiandusturismiga tegelemisest huvitusele, olemasolevatele võimalustele ja üles kerkida võivatele probleemidele.

Connell (2004) arvab, et turismis toimuvad muutused peegeldavad ühiskonnas toimuvaid muutusi üldiselt, milleks on vananemine, vaba aja väärtustamine ja muutused vaba aja veetmise trendides. Käesoleva töö koostamise käigus aiakülastaja profiili kirjeldades selgus, et enamuse aiakülastajaid on vanemaealised (Connell 2002; Lipovska 2013), seega võib öelda, et koos ühiskonna vananemisega suureneb ilmselt huvi aedade külastamise ja aianduse vastu veelgi. Samad autorid on avaldanud arvamust, et aiandusturismi arendamine väärib uurimist just väikeste, privaatsete aedade omanike motivatsioonist lähtuvalt, sest eraaedade külastamisest on maailmas saamas tõusev trend.

Käesoleva töö autor jagab seda arvamust ja otsustas seetõttu uuringud läbi viia ettevõtete seas millistel on potentsiaali aiandusturismiga tegeleda, et nende koostöövalmidusest, aiandusturismiga tegelemise eeldustest ja kitsaskohtadest ülevaade saada. Antud uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et Eestis on potentsiaali aiandusturismi arendamiseks ning piisavalt ettevõtteid, kes on huvitatud koostöövõrgustiku loomisest.

Butler jt (1998) on leidnud, et maaturismiettevõtted Ameerikas ja Euroopas on suurelt jaolt sündinud asjaolu tõttu, et 1990-ndatel aastatel tuli talumajapidamistes seoses põllumajanduslike töökohtade kadumisega tegevusi mitmekesistada, et ellu jääda ja tagada perele piisav sissetulek, Swarbrick (2012) kirjeldab sarnaseid suundumusi Uus-Meremaal, kui said alguse toona uudsed ratsatalud, tuurid viinamarjaistandustesse ja väikesed talukohvikud või restoranid.

Ka Eestis on maaturismiettevõtted sündinud praktilistest vajadustest lähtuvalt ning kasvanud peamiselt majutusettevõtete arvelt (Maaturismi... 2012). Tshetchnik jt (2008) tõstatavad aga küsimuse, kui jätkusuutlik on maaturismi areng pelgalt majutusettevõtete arvu tõusu näol. Käesoleva töö autor lisab omalt poolt, et maapiirkondades pakutavad turismitooted ja –teenused on olnud pikka aega üsna ühekülgsed ja vajavad mitmekesistamist läbi uudsete tegevuste. Viimastel aastatel on selles osas juba suuri edusamme tehtud, ning ettevõtted on hakanud spetsialiseeruma ja turismitooteid arendama tarbijate erihuvidest lähtuvalt.

Tänapäeva turist soovib järjest uusi kogemusi, enese proovilepanemise võimalusi ja tunneb pidevat vajadust õppida midagi uut. Seetõttu on autori arvates taas maaturismiettevõtetel käes aeg oma tegevusi mitmekesistada. On selge, et kui kasvab maapiirkondasid külastavate inimeste hulk ja erihuvide ajendil reisivate turistide hulk, peavad samuti kasvama ja arenema ning mitmekesistuma vaba aja veetmise võimalused maapiirkonnas.

Nagu Komppula (2001) on välja toonud, saab tänapäeva ühiskonda kirjeldada kui teenustel põhinevat, rohkema vaba ajaga ja suurema teadlikkusega tarbijatega, kes on järjest rohkem kvaliteetsetele teenustele ja toodetele orienteeritud ja hülgevad eristumatud masstooted. Käesoleva töö autori arvates on aiandusturism just selline avastamata võimalus turismitoodete- ja teenuste mitmekesistamiseks Eesti maaturismi ettevõtete seas. Nagu uuringutulemustest nähtub, ei ole aiandus enamuse maaturismiettevõtete jaoks võõras ja aiandusega seonduvate toodete arendamine ei tohiks olla seega väga keeruline. Nagu vastustest selgus, on probleemiks ettevõtete jaoks pigem ideedepuudus, kuidas aiandust ja turismitooteid omavahel seostada.

Läbi viidud uuringust järeldus, et enamuse ettevõtete jaoks on korrastatud ümbrus ja kaunis aed turistile pakutav lisaväärtus, kuid seda ei kasutata ära kui võimalust oma tooteid või teenuseid disainida, paremini müüa või hoopis uusi sihtgruppe leida. Samas tegelevad peaaegu kõik uuringus osalenud maaturismi ettevõtted aiandusega oma pere või klientide tarbeks. Hea näitena, kuidas aianduse abil on võimalik uusi sihtgruppe leida võib siinkohal välja tuua Tallinna Loomaia, mis pärast liigirikka aia loomist ja eksklusiivsete taimede eksponeerimisega alustamist on populaarne sihtkoht nii aednike kui haljastajate ja maastikuarhitektide seas.

Aianduse potentsiaalset turismisihtkohtade arendamisel, turismitoodete- ja teenuste mitmekesistamisel ja loodetavast majanduslikust ning kogukondlikust kasust on kõige paremini aru saadud Põhja-Ameerikas ja Kanadas. Kanadas on näiteks loodud aiandusturismi nõukogu, mis propageerib ja koordineerib aiandus- ning turismisektori koostööd. Samas on ka erinevad provintsid ise väga aktiivsed aiandusturismi arengu edendamises. Nii on Ontario provintsi valitsuse toel loonud piirkonna aiandusturismi strateegia. Selles 74-leheküljelises dokumendis analüüsitakse piirkonna aiandusturismi

olukorda ja arenguvõimalusi. Selgub, et 2011. aastal pakuti piirkonnas 203 erinevat aiandusega seotud turismiteenust või –toodet (*ibid* 3).

Käesoleva uurimistöö koostamise käigus uuringus osalenud ettevõtted olid üsna üksmeelsed selles osas, et ka Eestis aitaks ühtne aiandusturismi strateegia loomine kaasa aiandusturismi arengule. Autori arvates oleks suur samm edasi juba see, kui piirkondade turismi arengukavades oleks eraldi ära toodud aiandusturismiga seonduvad eesmärgid ja tegevused. See annaks ettevõtetele kindlustunde, et aiandusturismiga tegelemine on perspektiivne.

Käesoleva töö esimeses peatükis oli juttu sellest, kuidas eraedasid avati esmalt külastamiseks peamiselt heategevuslikel eesmärkidel (Connell 2002: 42). Ka tänapäeval on edukates aiandusturismi sihtkohtades aiandusturismi arendamisel suur osa mittetulunduslikel ja heategevuslikel organisatsioonidel. Hea näide on siinkohal Kanadas tegutsev mittetulunduslik organisatsioon *Communities in Bloom*, mis koordineerib keskkonnateadlikku ja kodanikualgatusel põhinevat kodude ja kogukondade kaunistamise aktsiooni mitmel pool maailmas, pakkudes tuge avalike alade kavandamisest sobiva taimevalikuni välja. Läbi erinevate toetuste on kogukondadel võimalik ehitada keskkonnasõbralikke avalike haljasalade kastmissüsteeme ja organiseerida alade koristamine ja jäätmekäitlus. *Communities in Bloom* pole aga maailma mastaabis midagi uut, sarnaseid organisatsioone leiab nii Inglismaalt (*Britain in Bloom*), Prantsusmaalt (*Villes et Villages Fleuris de France*) kui Iirimaaalt (*Tidy Towns of Ireland*). (Communities ... 2014)

Eestis võib sarnase organisatsioonina välja tuua Eesti Kodukaunistamise Ühenduse, mis alates 2001. aastast tunnustab paremaid kodusid eeskujuliku ja silmapaistva töö eest koduümbruse heakorrastamisel. Kuigi uuringus osalenud ettevõtted ei nimetanud antud organisatsiooni kui võimalikku aiandusturismi koostöövõrgustiku koordineerijat või osalist, võiks autori arvates Eesti Kodukaunistamise Ühendus olla üks aiandusturismi arendamisele kaasaaitajatest kogukondlikul tasandil, kuna ühendusel on olemas väga hea ülevaade kaunistest kogukondadest ja koduaedadest Eestis.

Läbi viidud uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et Eesti ettevõtted on aiandusturismi arendamise osas esialgu siiski üsna oma ettevõtte kesksed ja muu

maailma eeskujul laialdast kogukondlikku koostööd arendama hakata on Eestis ilmselt veel vara. Kuid siiski on olemas üks väga hea näide ettevõtete omavahelisest koostööst Harjumaal, Karla külas, kus neli tuntud aiandustalu on koostöö ja ühtse turundamisega algust teinud ja väikese aiandusturismi võrgustiku loonud. Võrgustikul on olemas ühine koduleht ja tegevuskava ning piirkonna potentsiaalseid külastajaid tervitatakse üheskoos ja üksteist aidates. (Aiandus... 2014) Karla küla aiandustalud võiksid olla suureks eeskujuks ka teistele ettevõtetele, kuidas väheste võimalustega saab ise palju ära teha, et potentsiaalseid kliente piirkonda meelitada. Mitme piirkonnas asuva ettevõtte ühisturundamine on ka tarbijale mugav, sest ühest infoallikast saadakse teada kogu info, mida piirkonda külastades teha või kogeda saab.

Uuringust järeldus, et Eesti aiandus- ja maaturismi ettevõtted sooviksid aiandusturismiga tegelemisega alustamiseks mõne organisatsiooni tuge. Pakuti välja nii olemasolevaid organisatsioone kui loodeti täiesti uue ja asjakohase organisatsiooni loomisele. Ka käesoleva töö autori arvates peaks Eestis aiandusturismi arendamisega alustamiseks sarnaselt välismaailmale looma või leidma organisatsiooni, kes tegevusi koordineerib, koolitusi korraldab, koostööd arendab ja uudseid ideid ellu aitab viia.

Uuringus osalenud ettevõtted arvasid, et selliseks organisatsiooniks võiks olla näiteks MTÜ Eesti Maaturism või Aianduse ja Mesinduse Selts, kuid päris mitmel korral jäi kõlama ka mõte, et selleks tuleks luua uus mittetulundusühendus või koostöövõrgustik. Käesoleva töö autor kaldub samuti pigem viimase võimaluse kasuks otsustama, sest olemasolevatel turismiettevõtete ühendustel või aiandusliitudel nii mahukaks ettevõtmiseks tõenäoliselt ressursse ei jätku. Ka ei ole ilmselt reaalne, et Eestis lähemal ajal mõni aiandusturismiga tegelev institutsioon riigiameti alluvuses võiks tööle hakata, nagu näiteks Kanadas. Selleks on Eesti mastaabid liialt väikesed.

Aiandusturismihuviliste järjest tõusva arvu valguses on autori arvates Eesti maaturismiettevõtjate jaoks aiandusturism uudne võimalus oma tegevuste mitmekesistamiseks ning ettevõtte konkurentsivõime tõstmiseks. Läbi viidud uuringust järeldus, et üsna suur osa maaturismi- ja aiandusettevõtjaid on valmis aiandusturismiga tegelemisega alustama, kuid peamiste takistustena nähakse tööjõupuudust ning teadmiste ja oskuste puudust. Samas selgus ka, et peaaegu kõigis maaturismi ettevõtetes tegeletakse mingil määral juba aiandusega kas oma pere või turistide tarbeks. Siit võib

järeldada, et pigem napib häid ideid kuidas aiandust uute toodete ja teenuste arendamisel ära kasutada ning kuidas uusi tooteid ja teenuseid olemasolevatega siduda.

On tõsi, et suures osas kattub turismi kõrghooaeg aiandusega tegelemiseks sobiliku ajaga ja hirm ajapuuduse ees on põhjendatud, sest enamusel maaturismi- ja aiandusettevõtetel tuleb mõne lühikese kuuga teenida kogu aasta sissetulek. Samas ei tähenda aiandusturismiga tegelemisega alustamine tingimata suure ja liigirikka iluaia loomist või köögivilja kasvatamist. Nimetatud tegevused on tõepoolest ajamahukad ja nõuavad rohkem spetsiifilisi teadmisi. Seetõttu soovib käesoleva töö autor järgnevalt anda soovitusi lihtsate ja leidlike turismitoodete ja -teenuste arendamiseks.

Autori arvates ei saa tegeleda vaid selliste toodete ja teenuste arendamisega, mis aitaksid turismihooaega pikendada. Praktiline kogemus on näidanud, et paraku seab Eesti kliima siiski turistide liikumisele piirid. Küll aga tuleks igas ettevõttes tegeleda oma toodetele ja teenustele lisandväärtuse andmisega, mis tõstaks toote hinda ning rahuldaks kliendi vajaduse selle „erilise“ järele, mida reisides otsitakse.

Nagu teeninduses üldiselt, nii ka turismis peavad muutuvad nõudmised tooma kaasa uusi tooteid ja teenuseid või tuleb muuta olemasolevaid teenuseid, et need tänapäeva tarbijatele paremini sobiksid. Uue hoiaku ja suhtumisega turist nõuab radikaalselt vanast massiturismiste erinevat toodet, sest ta on väga hästi informeeritud ja vajab rohkem vabadust oma otsustes. (Wearing ja Neal 2009)

Kuna tänapäeva inimesed veedavad palju aega arvuti taga ei ole nad mitte üksnes väga informeeritud vaid elavad ka virtuaalses maailmas ja seega vajavad nad palju fantaasiarikkamaid tooteid ja teenuseid kui varem. Smith'i poolt 1994. aastal loodud turismitoote mudeli komponendid on seega aktuaalsed ka praegu, sest tarbija osalus oli selle mudeli põhjal turismitoote olulisim osa.

Võrreldes edukate aiandusturismi sihtkohtadega nagu Iirimaa, Rootsi või Inglismaa, kus on väga pikk aiandusajalugu, siis sealsetele ajaloolistele ning täisküpsuse saavutanud aedadele Eestimaal peale mõne mõisapargi eriti midagi vastu panna ei ole. Kuid nagu eelpoolnimetatud sihtkohtadel on igalühel oma selge ja eristuv aiandusturismi strateegia, tuleks ka Eestis leida oma nišš.

Autori arvates võiks Eesti aiandusturismi eripäraks teiste sihtkohtade kõrval olla aktiivne aiandusturism. Eelpool anti ülevaade Inglise aiandusturisti profiilist, ning selgus, et aiandusturism Inglismaal on üsna passiivne tegevus – külastatakse kauneid aedu, jalutatakse, fotografeeritakse või tehakse märkmeid taimede kohta (Connell 2002; 2005). Eestis võiks aiandusturismi arendades rõhutada aga just aktiivsemaid tegevusi. Sellekohase järelduse saab teha ka uuringus osalenud ettevõtete põhjal, kus kliendid olid suurt huvi tundnud õpitubades osalemise vastu.

Eesti inimeste tugevuseks on väga hea isetegemise oskus ja leidlikkus. Uuringu tulemustest selgus, et küsitletud ettevõtete kliendid on õpitubades vastu huvi tundnud ning ka ettevõtted ise on valmis erinevaid õpitubasid korraldama. Et iga uus asi on hästi unustatud vana, siis võib alustada ka kõige lihtsamatest asjadest – taimede külvamine ja ettekasvatamine, toalillede ümberistutamine, rõdukastide ja amplite kujundamine või uue püsikupeenra rajamine. Siinkohal ei maksa karta ka teadmiste ja oskuste puudust, vaid tuleb panustada koostööle: aiandusettevõtetes on olemas oma ala spetsialistid, kes hea meelega oma teadmisi jagavad ning turismiettevõtetel on olemas sobivad ruumid õpitubades läbiviimiseks või külaliste majutamiseks.

Maaturismi ettevõtted saaks koostööd teha ka aiandusharidust andvate kutsekoolidega. Igal kevadel otsib omale praktikakohta sadu õpilasi, kellel olemas väga head taimeteadmised, lilleseadeoskused või silma aiakujundusele. Praktikakohtade nappus aiandusettevõtetes on iga-aastane mure, mille saaks edukalt lahendada luues praktikakohad maaturismi ettevõtetes. Kasu oleks mõlemapoolne.

Väga populaarseks on viimastel aastatel muutunud tervislik toitumine, mahetoidu propageerimine ja erinevate maitsetaimedega katsetamine. Sellel pinnal saaks korraldada kokandusõhtuid ja edasi arendada juba olemasolevaid üritusi, nagu igasügisised hoidiste võistlused. Nõiariigi näite varal on taimede tundmise põhjal võimalik üles ehitada terve ettevõtte ja luua kümneid omapäraseid ja meeldejäävaid turismitooteid.

Inimese kontakt loodusega on veel üks aspektidest, mis annab võimaluse uute toodete ja teenuste loomiseks. Üks uuringus osalev ettevõtte näiteks pakub oma klientidele juba aiandusteraapiat. Selliseid seansse saab korraldada erinevate taimedega, et ergutada ka

muid meeli peale nägemise – pistes jalad ravimtaimedega vanni või puhates aroomipadjal. Lisaks võib kaunis ümbruses kuulata ka lihtsalt head muusikat näiteks võrkkiiges lebedes. Rahu ja lõõgastumine meeldivas keskkonnas on aiandusturisti puhul kindlasti üks motivaatoreid, miks maale puhkama sõidetakse ning ka selle saab kliendile meeldejäävamaks muuta.

Uuringus osalenud aiandusettevõtted tõid näidetena välja palju huvitavaid tegevusi, mille pakkumisega nad oleksid valmis algust tegema, näiteks etenduste ja kontsertide korraldamine aias, omatoodangu tutvustamised jne. Autor näeb siinkohal taas head võimalust koostöö arendamiseks ja ühiseks turundamiseks. Vabaõhuetendused on eestis juba mitmeid aastaid menukad olnud, miks mitte proovida etendusi mõnes kaunis aias lavastada. Samas saaks koostöös lähedalasuvate maaturismiettevõtetega pakkuda ka muid turistile vajalikke teenuseid, nagu majutus ja toitlustus

Aiandusturismiga tegelemine annab võimaluse ka kliente harida. Paljude tänapäeva laste jaoks on esimene kontakt värske toiduga supermarketite lettidel. Need lapsed ei tea, kuidas köögiviljad ja marjad kasvavad ning neil pole olnud võimalust oma käega aiamaalt sibulat ja tilli tuua. Lastelaagrite korraldamine pole kindlasti kõigi turismiettevõtete suureks sooviks, kuid paaripäevased laagrid nädala sees ei tohiks mõjutada teiste klientide külastuskogemust. Käsitööga tegelevaid talusid, kus ka lastelaagreid korraldatakse, Eestis juba on ning sellised ettevõtted on oma kindla nišši leidnud. Aianduslaagrid oleks midagi täiesti uut ja miks mitte sellist võimalust ka täiskasvanutele pakkuda, näiteks pühendunud aiahuviliste kokkutulekuid korraldades või rohevahetusi läbi viies.

Väikeaedade avamine külastamiseks on üsna uus, kuid järjest suurenev turismitrend. Nagu selgus Lipovsaka (2013) uuringust on nii külastajad kui aiaomanikud huvitatud eraaedade avamisest ja selline suhtumine aitab ideed veelgi rohkem laiendada. Eestis võiks väikeaedade külastamisest saada samuti uus turismitrend, seda enam, et avalikke aedasid on Eestis vähe. Praegu külastavad Eestis eraaedasid peamiselt vaid aiandushuvilised kitsas siseringis, kuid muu maailma eeskujul võiks ka Eestis korraldada näiteks Avatud Aedade Päeva. Osalevad aiad ei pea sugugi olema aiakujunduslikud meistriteosed – oma aia võib külastajatele avada ka pakkumaks tassi taimeteed, kõrvitsapirukat või korvitaie õunu või hoopis pakkudes müügiks lillekimpe.

Muu maailma eeskujul võiks sellise ürituse korraldada näiteks heategevuslikel eesmärkidel.

Väikeaedade külastamine pakub rahuldust nii neile, kes aedadest ja aiandusest huvitatud, kui ka neile, kes otsivad lihtsalt meeldivat äraolemist ja sõprade või perega ajaveetmist. Osalevad aiad ei pea olema loodud avalikuks vaatamisväärsuseks, hoopis põnevam on külastada privaatseid koduseid aedasid, mis peegeldavad omanike kultuuritausta ja väärtushinnanguid (Bhatti ja Church 2004). Aiandusturismi väga oluline komponent on külastaja isiklik kontakt aiaomanikuga.

Samuti võiksid aiaomanikud demonstreerida aiakülastajatele oma oskusi, olgu selleks siis õunamahla valmistamine või taimede pikeerimine. Väikeaedade omanike jaoks on aia avamine hariduslikel eesmärkidel ja sotsiaalsete kontaktide nimel abiks päevarutiini lõhkumisel ning klieni jaoks mõnus viis oma päeva veeta (Lipovska 2013). Maaturismiettevõtted, kelle ümbruses tegutsevad puukoolid või aiandid saaksid koostöös luua pakette, mis sisaldaksid peale taimeostude ka majutust ja toitlustust ning pakkuda koostöös vastastikku allahindlusi.

Aiandusturismi arendamisel Eestis tuleb siiski arvestada asjaoluga, et Eestis puudub pikk aiandustraditsioon. Tuntud aiandusturismi sihtkohtadega võrreldes on meil ka tunduvat ebasoodsam kliima ning see seab teatud piirangud. Uuringus osalenud ettevõtted nägid probleemi just selles, et aiandushooaeg ja turismihoobaeg suures osas kattuvad. Samas võiks kõiki nelja aastaaga ära kasutada ja ebasoodsa ilma korral ka siseruumides õpitubasid läbi viia – joonistada aiaplaani või kuulata mõne tuntud taimeteadlase ettekandeid.

Nagu eespool selgus on aiandusturismi arendamise eelduseks Eestis tugeva koostöövõrgustiku loomine, mis seoks nii hobiaednikke, oma ala professionaale kui aiandusliite ja turismiühendusi. Enamus ettevõtjaid on arvamisel, et ühine aiandusturismi strateegia ja ühine turundamine aitaksid aiandusturismiga tegelemisega alustada ka sellistes ettevõtetes, kus aiandusalased teadmised ja oskused puuduvad. Samuti arvati, et toetused ja ühiskoolitused oleksid abiks uue aiandusega sonduva turismitoote loomisel.

Siinkohal saab taas hea näite tuua Kanadast. 2014. aasta veebruaris käivitati muude turismi toetamiseks mõeldud programmide kõrval ka turismitoodete mitmekesistamiseks ja turundamiseks mõeldud programm Kanada Lääneterritooriumil, mis peaks aitama kaasa tööhõive suurenemisele, uute ärivõimaluste äratundmisele ja mis väga oluline – toodetele ja teenustele lisandväärtuse andmisele, mis tõstaks turismitoodete hinda (Northwest... 2014). Selles programmis osalemine aitab turismiettevõtjatel uuendada, parandada või laiendada oma toodete ja teenuste valikut ning vastata paremini uute turgude nõudmistele.

Aianduse mõju turismile on hinnanud ka Põhja-Iirimaa – nii aastal 1999 kui 2012 koostatud uuringud annavad piirkonna turismiasjalistele ülevaate hetkeolukorrast ning selged soovitused edaspidiseks, et maksimeerida turu kasvust tingitud võimalused ka turismi kontekstis (Gardens... 2012). Iirimaa kui aiandusturismi sihtkoha arendamise strateegia (Gorman 1999) keskendub peamiselt ajaloolistele aedadele ja nende rekonstrueerimise vajadusele ning rõhutab Iiri aiastiili eripära, mis on võimaldanud luua aiandusturismist eraldi turismi vormi. Lisaks sellele arendatakse Iirimal aga hoogsalt ka väikeste eraaedade külastamist, seda peamiselt erinevate festivalide ja sündmuste korraldamisega, mis peaks ka korduvkülastajatele iga kord midagi uut pakkuma.

Kindla teemaga festivalid ja laadad on Eestis juba oma koha turul leidnud. Aiandusega seonduvatest festivalidest on olemas näiteks Küüslaugufestival, Maasikafestival, Hapukurgifestival jne. Selliste ürituste suur populaarsus lubab arvata, et taolisi festivale mahub turule veel ning ka festivalide ajalist skaalat annab laiendada.

Kõige tuntumaks aiandusturismi sihtkohaks Euroopas võib ilmselt pidada Hollandit, mis on juba sajandeid olnud suurepäraste aiandusalaste teadmiste ja oskustega maa. Keukenhofi aed Hollandis on hea näide sellest, kuidas sordiaretajate abiga luuakse 7 miljoni õiega aed kõige uuematest sibullilled sortidest vaid paariks kuuks igal aastal. Selle lühikese aja jooksul külastab Keukenhofi rohkem kui 900 000 aiandushuvilist. (Gardensit... 2014) Hollandi unikaalsus aiandusturismi sihtkohana seisneb selles, et aianduslik tegevus põhineb seal suurtootmisel ja eraldi aiandusturismi propageerimisega ei tegeleta, kuid vaatamata sellele on aiandushuviliste jaoks Holland unistuste sihtkoht.

Võib öelda, et Keukenhofi eeskuju on ka Eestis juba rakendatud, muidugi hoopis väiksemas mastaabis, kuid siiski on Tallinna Tornide Väljakul toimuv iga-aastane Lillefestival tore algatus ja saanud suure külastajate menu osaliseks. Samas on antud festival ka hea näide erinevate organisatsioonide ja ettevõtete koordineeritud koostööst, sest osalevad nii aianduskoolid, professionaalsed aiakujundajad kui just selleks ürituseks loodud meeskonnad.

Naaberriikide turistide suurt huvi aianduse vastu saaks ära kasutada Eesti turundamisel välisurgudele. Türi Lillelaadale on külastajad naaberriikidest juba tee leidnud, samuti professionaalide kollektsioonaedadesse. Koostöös aiandusettevõtetega on maaturismiettevõtetel kindlasti võimalik pakkuda väliskülastajatele köitvaid turismitooteid ning pakettide näol pakkuda taimehuvilistele ostureise koos majutusega ja aedade külastamisega.

KOKKUVÕTE

Turismituru trendid liiguvad rohelisema mõtlemise, jätkusuutliku majandamise ja nišitoodete suurema populaarsuse poole. Tänapäeva turist soovib tarbida massiturismist eristuvat toodet, sest ta on väga hästi informeeritud ning teeb oma reisiotsuse juba üsna spetsiifilistest nõudmistest lähtuvalt. Nagu teeninduses üldiselt, nii ka turismis toodavad tarbija muutuvad nõudmised uusi tooteid ja teenuseid või muudavad vanade teenuste nägu.

Aiandusturismi populaarsus teeb maailmas oma võidukäiku ja on jõudnud ka Eesti tarbijateni. Nagu mujal maailmas, nii reisitakse Eestiski järjest enam uute taimede ostmise või aiakujundusideede saamise eesmärgil. Aiandushuvilistega koos reisides ja aianduskoolis õppides tekkinud sügavam huvi aianduse vastu on käesoleva töö autoris tekitanud soovi tegeleda aiandusturismi arendamise ja propageerimisega Eestis.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti maaturismi- ja aiandusettevõtte huvi ja valmisolek koostööks ning soovitude ja ettepanekute tegemine nii aiandusturismi arendamiseks üldiselt kui turismitoodete ja -teenuste mitmekesistamiseks aiandusturismi abil. Töö autor on teema käsitlemise vajalikkusele kinnitust saanud erinevate sihtkohtade aiandusturismi strateegiate ja tegevustega tutvudes.

Siiani on Eestis aiandusturismi viljeletud peamiselt aiandushuviliste siseringis, kuid puudub selge kokkupuutepunkt aianduse ja turismiettevõtluse vahel. Suurbritannia, Prantsusmaa, Hollandi ning naaberriigi Läti eeskujul võiks ka Eesti turismiettevõtjad aiandushuvilistele turistidele rohkem tähelepanu pöörata.

Väikeaedade avamine külastamiseks on üsna uus, kuid järjest suurenev turismitrend. Edukates aiandusturismi sihtkohtades läbi viidud uuringute kohaselt on nii külastajad kui aiaomanikud huvitatud aedade avamisest. Et Eestis puuduvad traditsioonilised suured ja tuntud külastamiseks avatud aiad nagu Inglismaal, Ameerikas või Hollandis, siis tuleb suurte aiandusriikide eeskujust küll õppida, kuid kohandada oma tegevusi siinse olukorra ja võimalustega. Eelkõige tuleb kasutada ära olemasolevad võimalused ning rõhuda turismi- ning aiandusettevõtete koostööle.

Kuna käesoleva töö teemaks on ettevõtete tegevuste mitmekesistamine läbi aiandusturismi, andis autor ülevaate ka turismitoote olemusest ja uute turismitoodete väljatöötamise mudelist, mis on loodud spetsiaalselt väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks. Uute toodete arendamise protsess on raske enamuse turismiettevõtete jaoks, eriti aga väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks, kus võib jääda puudu teadmistest ja oskustest. Siiski võib öelda, et vaid väga vähesed tooted on maailmale täiesti uued, enamasti on siiski tegu mõne olemasoleva toote edasiarendusega. Viimasel ajal on palju räägitud sellest, et toodetele tuleks anda lisandväärtust, mis aitaks toodete hinda tõsta. Sama kehtib ka turismitoodete kohta.

Nagu uuringu tulemustest selgus on Eesti maaturismi ettevõtted ja aiandusettevõtted aiandusturismi arendamisest üsna huvitatud ning mõned ettevõtted sellealaseid tooteid juba pakuvad, kuid siiani pole see olnud teadlik tegevus. Kindlasti võib eelpoolnimetatud ettevõtetele lisada veel teistegi tegevusharude esindajaid, kes aiandusturismi arendamisest ja koostööst huvitatud on, nagu näiteks aianduskoolid ja festivalide korraldajad, see aga vajaks juba suuremat ja põhjalikumat uuringut.

Lisaks ettevõtete motivatsiooni uurimisele on autori arvates edaspidi vaja uurida potentsiaalsete aiandusturismi klientide vajadusi ja motivatsiooni, et välja selgitada turu suundumused. Mujal maailmas on sellealaseid uuringuid läbi viidud, kuid nagu autor töös rõhutas, on Eesti aiandusturismi sihtkohana erinev, sest puudub pikk aiandustraditsioon ja pole piisaval hulgal avalikke, külastamiseks mõeldud aedasid. Sellest lähtuvalt on Eesti aiandusturisti profiil ja motivaatorid kindlasti erinevad, ning välismaailma uuringute põhjal vajalikke järeldusi teha ei saa.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et aiandusturismi järjest kasvav populaarsus annab Eesti maaturismiettevõtetele uudse võimaluse oma tegevusi mitmekesistada ning sellest majanduslikku kasu saada. Samas on olemas ka ettevõtete poolne huvi aiandusturismiga tegeleda. Käesoleval hetkel vajavad ettevõtted aga aiandusturismitoodete arendamisega alustamiseks eestvedava organisatsiooni loomist, mis pakuks tuge ja nõustamist.

Käesoleva töö autor on veendunud, et aiandusturismi arendamisega on võimalik Eestis luua uudseid, põnevaid ja tarbijate nõudmistele vastavaid turismitooteid. Samuti arvab autor, et aiandusturismiga tegelemisega alustamiseks ei ole vaja väga spetsiifilisi teadmisi ja oskusi, piisab ka heast tahtest ja olemasolevate võimaluste oskuslikust ärakasutamisest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arva, L., Deli-Grey, Z.** 2006. New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world.
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dUsvz5n8ukgJ:ageconsearch.umn.edu/bitstream/104663/2/4_Arva_New%2520Types_Apstract.pdf+&cd=1&hl=et&ct=clnk&gl=ee&client=firefox-a] 22.04.2014.
2. **Banner, A.** 2009. Eesti aia nägu 20. sajandi alguses. – Maakodu, nr 6, lk 50-57.
3. **Benfield, R. W.** 2013. Garden Tourism. Oxfordshire: CAB International.
4. **Bhatia, A. K.** 2006. The Business of Tourism: Concepts and Strategies. Delhi: Sterling Publishers.
5. **Bhatti, M.** 2006. When I'm in the garden I can create my own paradise': Homes and gardens in later life. – Sociological Review, Vol. 54 (2), pp. 318-341.
6. **Bhatti, M., Church, A.** 2000. I newer Promised You a Rose Garden: Gender, Leisure and Home-making. – Leisure Studies, Vol. 19, pp. 183-197.
7. **Bhatti, M., Church, A.** 2004. Home, the culture of nature and the meaning of gardens in Late Modernity. – Housing Studies, Vol 19 (1), pp. 37-51.
8. **Bhatti, M., Church, A., Claremont, A.** 2014. Peaceful, Pleasant and Private: The British Domestic Garden as an Ordinary Landscape. – Landscape Research, Vol 39 (1), pp. 40-52.
9. **Briggs, S.** 2008. Product development for tourism.
[<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Product+Development+for+T+ourism>] 22.04.2014
10. Communities in Bloom. [<http://www.communitiesinbloom.ca>] 27.04.2014.
11. **Connell, J.** 2002. A critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK. University of Plymouth. (Thesis).
12. **Connell, J.** 2004. The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. – Tourism Management, Vol. 25, pp. 229-247.

13. **Connell, J.** 2005. Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change. – *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 185-201.
14. **Dalton, R., Lally, A. M., Lynch, P.** 2009. Towards a model of new service development for differentiated tourism services. Conference paper.
15. Denmans Garden. [<http://www.denmans-garden.co.uk>] 14.04.2014.
16. **Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R.** 2001. Special interest tourism: context and cases. New Jersey: John Wiley and Sons
17. EE = Eesti Entsüklopeedia. [<http://entsyklopeedia.ee/artikkel/iluaiandus1>] 19.05.2014.
18. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Eesti brändi kontseptsioon. [<http://brand.estonia.eu/et/esileht/brand>] 28.04.2014.
19. **Fox, D.** 2007. Understanding garden visitors: The affordances of a leisure environment. Bournemouth University.(Thesis)
20. Garden Tourism Conference. [<http://www.gardentourismconference.com>] 12.04.2014.
21. Garden Tourism. Definitions, Concepts and Examples. 2012. Krems: IMC University of Applied Sciences Krems.
22. Gardens and Tourism. – Business Insight Series, 2011/2012.
23. **Gorman, C. E.** 1999. Developing Ireland as a Successful Garden Tourism Destination. The case of the Great Gardens of Ireland Restoration programme. Travel and Tourism Research Association Conference. Dublin.
24. **Hall, C. M., Williams, A. M.** 2008. Tourism and Innovation. Oxford: Routledge.
25. How is ecotourism different from nature tourism, sustainable tourism, responsible tourism? [<https://www.ecotourism.org/book/how-ecotourism-different-nature-tourism-sustainable-tourism-responsible-tourism>] 27.04.2014.
26. **Komppula, R.** 2001. New product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators.
27. **Kotli, D.** 2014. Zenbudistlik aiakujunduskunst. [<http://www.kotli.ee/2..zenbudistlik.aiakujunduskunst/>] 04.05.2014.
28. **Kruja, D., Gjyrezi, A.** 2011. The Special Interest Tourism Development and the Small regions. – *Turizam*, Vol. 15, pp. 77-88.

29. **Lipovska, B.** 2013. The fruit of garden tourism may fall over the wall: Small private gardens and tourism. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 6, pp. 114-121.
30. Läki laadale! [<http://www.lillelaat.tyri.ee>] 28.04.2014.
31. Maaturismi uuring 2012. Tallinn: EV Põllumajandusministeerium. [http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/uuring_maaturism_2012.pdf.] 20.05.2014.
32. Merriam-Webster: Websters New World Dictionary. [<http://www.merriam-webster.com/dictionary/garden>] 04.04.2014.
33. **Moraru, A. D.** 2011. Development and diversification of services – an approach at tourism services level in Romania. – *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 13(1), pp. 127-133.
34. **Nilsson, G.** 2011. New Network Develops Swedish Garden Tourism.
35. Northwest Territories Industry, Tourism and Investment. [<http://www.itl.gov.nt.ca/programs-services>] 27.04.2014.
36. **Novelli, M., Benson, A.** 2013. Niche tourism: A way toward a sustainability? – *Niche Tourism: Contemporary issues, Trends and Cases*. 2nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 247-251.
37. Ontario Garden Tourism Strategy 2011. Ontario: Ontario Ministry of Tourism and Culture. [http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Garden_tourism.pdf] 28.04.2014.
38. Overseas visitors to Britain's parks and gardens spend £7,8 billion. Visit Britain. [<http://media.visitbritain.com/News-Releases/OVERSEAS-VISITORS-TO-BRITAIN-S-PARKS-AND-GARDENS-SPEND-7-8-BILLION-dbd6.aspx>] 16.02.2014.
39. **Pikkemaat, B., Peters, M.** 2005. Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 6 (3/4), pp. 89-112.
40. **Rakow, D., Lee, S.** 2011. *Public Garden Management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
41. **Ritchie, B. W., Carr, N., Cooper, C. P.** 2003. *Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism*. Wiltshire: Cromwell Press.

42. **Smith, S.** 1994. The Tourism Product. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 (3), pp. 582-595.
43. **Swarbrick, N.** 2012. Rural tourism – a profile.
[<http://www.TeAra.govt.nz/en/photograph/18835/rural-garden-tour>] 26.04.2014.
44. **Swarbrooke, J.** 2002. The Development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.
45. **Thacker, C.** 1985. The History of Gardens. Berkeley: University of California Press.
46. **The History of Botanic Gardens.** Botanic Gardens Conservation International. 2014. [<http://www.bgci.org/resources/history/>] 04.05.2014.
47. The Narrative of Numbers. Disneyland Paris.
[<http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/the-narrative-of-numbers/index.xhtml>] 16.02.2014.
48. The National Garden Scheme. Gardens open for charity.
[<http://www.ngs.org.uk>] 26.04.2014.
49. **Tomast, R.** 2011. Disainijuhtimise põhimõtetest lähtuv teenuste disaini protsess AS Starman näitel. Tartu Ülikool. (Magistritöö).
50. **Trauer, B.** 2006. Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. – *Tourism Management*, Vol 27, pp. 183–200.
51. Travel Activities and Motivations Survey. 2006. Statistics Canada.
[<http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV.pl?Function=getSurvey&SDDS=4439>] 20.04.2014.
52. **Turner, T.** 2005. Garden History: Philosophy and Design, 2000 BC-2000 AD. New York: Taylor&Francis.
53. UNWTO. 1985. The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience. Madrid: UNWTO.
54. **Wearing, S. L., Neil, I.** 2009. Ecotourism: Impacts, Potential and Possibilities? Oxford: Butterworth-Heinemann.
55. **Weiler, B., Hall, C. M.** 1992. Special Interest Tourism. London: Belhaven Press.

56. **Wyse Jackson, P.S., Sutherland, L.A.** 2000. International Agenda for Botanic Gardens in Conservation. Richmond: Botanic Gardens Conservation International.

Lisa 1. Ankeetküsimustik MTÜ Eesti Maaturism liikmetele

Lugupeetud turismiettevõtja

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kaardistada aiandusega seonduvate turismitoodete arendamise võimalused Eesti maaturismiettevõtete seas. Uuringu tulemuste põhjal soovib autor teha ettepanekuid aiandusturismi arendamiseks, turismitoodete ja -teenuste mitmekesistamiseks maaturismiettevõtetes ning turismi- ja aiandusettevõtjate koostöö arendamiseks.

Küsitluses osalemine on anonüümne ning uuringu tulemuste põhjal tehakse üldistavaid järeldusi, mida konkreetsete ettevõtetega ei seostata. Küsimustikule vastamiseks kulub 5-7 minutit.

Oleksin väga tänulik kui Te leiaksite ankeedi täitmiseks aega ning aitaksite sellega kaasa uurimistöö valmimisele.

Koostöö eest tänades

Lea Vutt

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

1. Kui suur on Teie ettevõtte kasutuses olev maa-ala hektarites?

.....

2. Kas Teie ettevõttes tegeletakse aiandusega?

- a) jah, ainult oma pere tarbeks
- b) jah, klientide tarbeks
- c) jah, nii oma pere kui klientide tarbeks
- d) ei tegeleta

3. Täpsustage palun, millise aiandusala tegevusega Teie ettevõtte tegeleb?

- a) viljapuud, marjapõõsad
- b) maasikad, vaarikad, muud marjad
- c) ürdiaed
- d) köögiviljaaed, kasvuhoone
- e) iluaed

- f) mesila
- g) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

4. Kas Teie arvates on kliendid Teie ettevõtte kasuks otsustanud kauni ja hoolitsetud ümbruse pärast?

- a) jah, kindlasti
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

5. Millistest järgnevalt loetletud teenustest on Teie ettevõtte kliendid huvitatud olnud?

- a) ürituste korraldamine aias (vastuvõtt, pulmapidu, aiapidu jne)
- b) tegevused äriklientidele (kartulivõtt kolhoosi moodi, heinaniitmise võistlused jne)
- c) õpitoad (mahla- või moositegu, peenra rajamine, lilleseade, taimedega värvimine jne)
- d) aiandustoodete ostmine (teed, ürdid, ravimtaimed, aiasaadused, istikud jne)
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

6. Kuidas hindate oma ettevõtte valmisolekut ja huvitatust tegeleda aiandusturismiga?

- a) valmisolek ja huvi on suur
- b) pigem olen huvitatud
- c) pigem ei ole huvitatud
- d) ei ole huvitatud
- e) ei oska öelda

7. Milliste järnevalt loetletud teenuste pakkumisega oleksite valmis tegelema?

- a) ürituste korraldamine aias (vastuvõtt, pulmapidu, aiapidu jne)
- b) tegevused äriklientidele (kartulivõtt kolhoosi moodi, heinaniitmise võistlused jne)
- c) õpitoad (mahla- või moositegu, peenra rajamine, lilleseade, taimedega värvimine jne)
- d) aiandustoodete müügiks pakkumine (teed, ürdid, ravimtaimed, aiasaadused, istikud jne)
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

8. Kuidas hindate võimalust aiandusturismi abil oma ettevõtte tegevusi mitmekesistada?

- a) aiandusturism pakub palju uusi võimalusi
- b) aiandusturism pakub mõningaid uusi võimalusi
- c) aiandusturism ei paku erilisi uusi võimalusi
- d) aiandusturism ei paku mingeid uusi võimalusi
- e) ei oska öelda

9. Kas olete valmis koostööks ümbruskonnas asuvate aiandusettevõtetega?

- a) jah
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

10. Millise organisatsiooni koordineerimisel oleks Teie arvates kõige otstarbekam aiandusturismi arendamisega tegeleda?

.....

11. Millised meetmed aitaksid Teie ettevõttel aiandusturismiga tegelemisega alustada? Palun valige kõik sobivad vastusevariandid.

- a) toetused
- b) piirkonna ettevõtjate ühiskoolitused
- c) õppereisid
- d) nõustamine
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

12. Kas ühine aiandusturismi turundamine, propageerimine ja strateegia loomine suurendaks Teie ettevõtte huvi aiandusturismiga tegelemiseks?

- a) jah
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

13. Millised on Teie ettevõtte puhul peamised takistused aiandusturismiga tegelemiseks?

- a) vähene tööjõud
- b) väike maa-ala
- c) aiandusturism ei sobi muude ettevõtte poolt pakutavate teenustega
- d) oskuste ja teadmiste puudus
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

14. Milliseid probleeme näete seoses aiandusega seotud teenuste arendamisega oma ettevõttes?

.....

15. Milline on Teie ettevõtte peamine tegevusala?

- a) majutus
- b) toitlustus
- c) aktiivne puhkus
- d) ruumide rent
- e) tootmisettevõtte
- f) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

16. Mitu aastat on Teie ettevõtte tegutsenud?

- a) alla 1 aasta
- b) 1-4 aastat
- c) 5-7 aastat
- d) 8-10 aastat
- e) üle 10 aasta

17. Millises maakonnas Teie ettevõtte tegutseb?

.....

Täna vastamast!

Lisa 2. Ankeetküsimustik aiandusettevõtjatele

Lugupeetud aiandusettevõtja

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kaardistada aiandusega seonduvate turismitoodete arendamise võimalused Eesti aiandusettevõtjate seas. Uuringu tulemuste põhjal soovib autor teha ettepanekuid aiandusturismi arendamiseks Eestis, turismitoodete ja -teenuste mitmekesistamiseks maaturismiettevõtetes ning turismi- ja aiandusettevõtjate koostöö arendamiseks.

Küsitluses osalemine on anonüümne ning uuringu tulemuste põhjal tehakse üldistavaid järeldusi, mida konkreetsete ettevõtetega ei seostata. Küsimustikule vastamiseks kulub 5-7 minutit.

Oleksin väga tänulik kui Te leiaksite ankeedi täitmiseks aega ning aitaksite sellega kaasa uurimistöö valmimisele.

Koostöö eest tänades

Lea Vutt

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

1. Kui suur on Teie ettevõtte kasutuses olev maa-ala hektarites?

.....

2. Kas Teie ettevõttes tegeletakse turismiteenuste pakkumisega?

- a) jah
- b) ei

3. Täpsustage palun, milliseid turismiteenuseid Teie ettevõtte pakub?

- a) majutus
- b) toitlustus
- c) grupikülastused ettevõttesse
- d) giiditeenus
- e) ruumide või õueala rentimine üritusteks
- f) sporditarvete, jalgratta- või paadilaenus
- g) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

4. Kas Teie arvates on kliendid Teie ettevõtte külastamise kasuks otsustanud kuna pakute ka turismiteenuseid?

- a) jah, kindlasti
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

5. Millistest järgnevalt loetletud teenustest on Teie ettevõtte kliendid huvitatud olnud?

- a) ürituse korraldamine aias (vastuvõtt, pulmapidu, aiapidu jne)
- b) tegevused äriklientidele (kartulivõtt kolhoosi moodi, heinaniitmise võistlused jne)
- c) õpitoad (mahla- või moositegu, peenra rajamine, lilleseade, taimedega värvimine jne)
- d) aiandustoodete müügiks pakkumine (teed, ürdid, ravimtaimed, aiasaadused, istikud jne)
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:
.....

6. Kuidas hindate oma ettevõtte valmisolekut ja huvitatust tegeleda turismiteenuste pakkumisega?

- a) valmisolek ja huvi on suur
- b) pigem olen huvitatud
- c) pigem ei ole huvitatud
- d) ei ole huvitatud
- e) ei oska öelda

7. Milliste järgnevalt loetletud teenuste pakkumisega olete valmis tegelema?

- a) ürituse korraldamine aias (vastuvõtt, pulmapidu, aiapidu jne)
- b) tegevused äriklientidele (kartulivõtt kolhoosi moodi, heinaniitmise võistlused jne)
- c) õpitoad (mahla- või moositegu, peenra rajamine, lilleseade, taimedega värvimine jne)
- d) aiandustoodete müügiks pakkumine (teed, ürdid, ravimtaimed, aiasaadused, istikud jne)
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:
.....

8. Kuidas hindate võimalusi aiandusturismi abil oma ettevõtte tegevusi mitmekesistada?

- a) aiandusturism pakub palju uusi võimalusi
- b) aiandusturism pakub mõningaid uusi võimalusi
- c) aiandusturism ei paku erilisi uusi võimalusi
- d) aiandusturism ei paku mingeid uusi võimalusi
- e) ei oska öelda

9. Kas olete valmis koostööks ümbruskonnas asuvate turismiettevõtetega?

- a) jah
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

10. Millise organisatsiooni koordineerimisel oleks Teie arvates kõige otstarbekam aiandusturismi arendamisega tegeleda?

.....

11. Millised meetmed aitaksid Teie ettevõttel aiandusturismiga tegelemisega alustada?

- a) toetused
- b) piirkonna ettevõtjate ühiskoolitused ja õppereisid
- c) õppereisid
- d) nõustamine
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

.....

12. Kas ühine aiandusturismi turundamine, propageerimine ja strateegia loomine piirkonnas suurendaks Teie ettevõtte huvi aiandusturismiga tegelemiseks?

- a) jah
- b) pigem jah
- c) pigem ei
- d) ei
- e) ei oska öelda

13. Millised on teie ettevõtte puhul peamised takistused aiandusturismiga tegelemiseks?

- a) vähene tööjõud

- b) väike maa-ala
- c) aiandusturism ei sobi muude ettevõtte poolt pakutavate teenustega
- d) oskuste ja teadmiste puudus
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu", palun täpsustage:

14. Milliseid probleeme näete seoses aiandusega seotud teenuste arendamisega oma ettevõttes?

15. Milline on Teie ettevõtte peamine tegevusala?

- a) puu- ja köögiviljade kasvatamine ja müük
- b) marjade kasvatamine ja müük
- c) istikute kasvatamine ja müük
- d) aiakujundus
- e) aiakaupade müük
- f) näidisaed, kollektsioonaed
- g) muu

16. Mitu aastat on Teie ettevõtte tegutsenud?

- a) alla 1 aasta
- b) 1-4 aastat
- c) 4-7 aastat
- d) 7-10 aastat
- e) üle 10 aasta

17. Millises maakonnas Teie ettevõtte tegutseb?

Tänan vastamast!

Summary

GARDEN TOURISM AS AN OPPORTUNITY TO DIVERSIFY ACTIVITIES IN ESTONIAN RURAL TOURISM ENTERPRISES

Lea Vutt

Garden visiting has become a popular leisure pursuit and the love of gardening has created a leisure phenomenon that has spread widely. One of the biggest recreational trends of recent years is the increasing number of garden visits made to public gardens all over the world. Despite the growing visitors numbers, garden visiting has received little research attention compared with other types of attraction particularly with regard to small private gardens.

In recent years many rural families have established new enterprises to improve their income and provide employment for family. Such development will be even more important in the future. The importance of development and diversification at services level, especially at tourism services level to innovate more attractive activities to fulfil the customers needs is obvious. The author's opinion is that garden tourism is a new and great opportunity to diversify activities in Estonian rural tourism enterprises. It's a perfect fit for visitors seeking authentic travel experiences that will put them in touch with nature.

The goal of this thesis is to investigate the opportunities to develop garden tourism in Estonia and to make recommendations in terms how to diversify activities in rural areas using garden tourism and how to develop business cooperation. To achieve this goal author first compiled the theoretical framework that gives an overview of contemporary gardens, garden tourism history and garden tourism in context of special interest tourism.

Secondly the thesis presents the results based on the researches conducted among Estonian rural enterprises and horticultural companies, which were aimed at getting knowledge of their opinion regarding cooperation, garden tourism development and existing opportunities. To obtain inspiration and experiences on garden tourism from other countries author elaborated garden tourism strategies of successful garden tourism

destinations. A review of garden tourism in other international destinations revealed that investing in garden tourism products and events has a proven track record of success in attracting visitors.

Based on the results of the survey author suggest that garden tourism in Estonia has a potentiality to grow since surveyed enterprises showed a fairly large interest towards developing new activities for garden tourists. As post-industrial society can be characterised by the more leisure time of the aging population, higher disposable income and more conscious consumers, who are more and more quality orientated, activities based on gardening are potentially increasing.

Surveyed rural tourism and horticultural enterprises believe that garden tourism in Estonia should be developed under the leadership of some non-profit organization which provides training and advisory services and creates opportunities for exchanges of experiences through coordination. Entrepreneurs also believed that a coherent strategy, joint marketing, counseling and financial support would be helpful. The greatest bottlenecks are labour issues, lack of knowledge and skills, infrastructure problems and lack of time at tourism and gardening peak season.

The author's opinion is that for rural enterprises the possible benefits of garden tourism are additional income, new contacts possibility to extend the season and find a new target group. For visitors gardens are a pleasant environment to visit, to enjoy horticulture and to collect some inspiration for their own gardens. In addition gardens carry special meanings for individuals and both gardens and gardening may have therapeutic effects.

Globally, garden visiting is a widespread activity, as suggested by the existence of garden visiting schemes, the popularity of garden visiting-based holidays, and the promotion of gardens in local, regional and national tourism development strategies. In author's opinion, developing garden tourism in Estonia is perspective way to diversify tourism activities in rural areas.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lea Vutt,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Aiandusturism kui võimalus Eesti maaturismiettevõtete tegevuste mitmekesistamiseks“,

mille juhendaja on Heli Müristaja,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus 22.05.2014